

Inovasi Pemasaran Produk Olahan Pangan Pesisir dalam mencapai Keunggulan Kompetitif pada Krupuk Ikan Jenggelek

Erma Yuni Kristianita^{1*}, Riza Amelia Hermawati², Devi Ariska Putri³, Fifin Liawati⁴, Cucu Hayati⁵

¹⁻⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya
email: ¹⁾ermayuni0706@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 01 - 12, 2022

Revised : 05 - 12, 2022

Accepted : 20 - 01, 2023

Keywords:

Competitive Advantage;
Marketing Innovation;
Student Creativity Program.

ABSTRACT

Jenggelek Fish Crackers is a typical cracker produced in East Java Province, one of its locations in the coastal village of Besuki – Situbondo with a blend of savory and crunchy flavors. We deliberately pack the jenggelek fish crackers in raw form with various sizes, so that later it will last longer and be easier to ship. The purpose of this Student Creativity Program (PKM) is to increase knowledge and skills as well as the productivity of processed fishery products. The output target in this activity is marketing innovation in the form of producing Jenggelek Fish crackers with various flavors, making attractive Jenggelek Fish product packaging, creating a digital-based marketing strategy to expand market share. The results of the activities that have been implemented include product innovation in the form of flavor variants namely Seblak, sambal matah, seaweed, Blackpaper, spicy and super spicy, packaging with a more modern design with the label “Mileneal Fish Crackers”, as well as a digital marketing strategy through social media. Media such as Whatsapp and Instagram groups. From PKM activities during these 3 months, business actors were able to reap a net profit of 65.07%.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Erma Yuni Kristianita
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya
Email: ermayuni0706@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Situbondo memiliki potensi kelautan dan perikanan yang besar meliputi pembenihan, budidaya air payau, budidaya laut, dan air tawar, penangkapan ikan dan pengolahan hasil perikanan. Berdasarkan pada potensi sumber daya alam yang ada, maka pembangunan bidang kelautan dan perikanan di Kabupaten Situbondo mengusahakan potensi kelautan dan perikanan menjadi berbagai kegiatan ekonomi yang perlu dipacu melalui peningkatan investasi dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan kelestarian fungsi lingkungan hidup agar mampu memberikan sumbangan yang lebih besar dan penggerak utama ekonomi Nasional dan juga tidak dapat dipungkiri bahwa sektor kelautan dan perikanan merupakan sektor andalan pembangunan ekonomi saat ini dan yang akan datang.

Krupuk merupakan salah satu makanan ringan khas Indonesia yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai lapisan dan segala usia. Krupuk sering dikonsumsi sebagai camilan pelengkap menu utama sehari-hari. Menurut Standar Industri Indonesia 0272-90 (1990), definisi krupuk adalah produk makanan kering, yang dibuat dari tepung tapioka dan atau sago dengan atau tanpa penambahan bahan pangan dan bahan tambahan pangan lain yang diijinkan, harus dipersiapkan dengan cara menggoreng atau memanggang sebelum disajikan.

Krupuk memiliki sifat kering, ringan, dan porous. Bahan baku yang paling banyak digunakan untuk pembuatan krupuk adalah tepung tapioka. Krupuk umumnya tidak terlalu memperhatikan kandungan nilai

gizinya sehingga saat ini semakin banyak jenis kerupuk yang dikembangkan untuk memperbaiki cita rasa serta nilai gizi dari kerupuk. Jenis kerupuk yang berkembang di pasar sudah banyak, salah satunya adalah kerupuk ikan. Kerupuk ikan merupakan kerupuk yang tidak hanya terbuat dari tepung tapioka saja, tetapi juga dicampur dengan ikan. Ikan digunakan sebagai bahan penambah aroma dan cita rasa serta meningkatkan kandungan gizi kerupuk, terutama protein. Jumlah ikan yang ditambahkan umumnya adalah 20% dari total adonan.

Ikan yang digunakan harus memiliki aroma dan rasa yang kuat sehingga pelaku usaha sejenis dihadapkan pada tantangan untuk memperbaiki cita rasa dari kerupuk ikan. Jenis ikan yang umumnya digunakan adalah ikan tenggiri, ikan kakap, ikan tongkol, ikan jenggelek dan lain-lain sebagai hasil perikanan laut. Pada kegiatan ini dipilih ikan jenggelek sebagai bahan dasar pembuatan ikan karena jenis ikan ini belum banyak dipasarkan, sehingga diprediksi akan mudah dalam melakukan branding. Strategi pemasaran juga perlu diperluas, sehingga dibutuhkan inovasi dalam hal pemasaran produk olah laut tersebut untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Tujuan dari kegiatan PKM ini untuk melatih mahasiswa dalam memasuki pasar persaingan bisnis yang luas ini dengan memiliki setidaknya bekal dan wawasan dalam menjadi wirausaha dan kedepannya diharapkan untuk mampu menciptakan lapangan kerja. Dengan semakin ketatnya pasar persaingan yang terjadi membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner harus mampu menciptakan inovasi-inovasi yang fresh, tidak tertinggal zaman dan unik. Pada era millennial seperti sekarang ini membuat pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dengan mengembangkan bisnis yang sudah ada kemudian menciptakan ulang dengan keunikan tersendiri dan menjadikan ciri khas yang berbeda.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian mengungkapkan cara-cara yang digunakan dalam proses penelitian atau metode penyelesaian terhadap analisis data yang sesuai

Kegiatan penerapan PKM bertujuan untuk mengatasi dan meningkatkan produksi dan pemasaran hasil olahan Ikan Jenggelek di daerah pesisir Situbondo. Kegiatan ini dilaksanakan melalui inovasi pada pemberian varian rasa pada produk dan mengedepankan strategi pemasaran digital. Kegiatan PKM ini sejalan dengan teori bauran pemasaran marketing mix oleh Kotler yakni untuk meningkatkan penjualan adalah dilakukan melalui peningkatan pada 4P yaitu *product, promotion, price dan place* (Erlina & Hermawan, 2021). Sehingga kegiatan utama yang akan dilakukan adalah:

1. Inovasi Product (Rasa dan Packing)

Produk adalah setiap barang yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar (Alfonsius et. al., 2021). Maka dari itu inovasi produk diindikasikan akan menaikkan jumlah pembelian. Inovasi bisa berupa mengembangkan varian rasa, labelling, packaging, nama brand yang unik, dan sebagainya.

2. Inovasi Promotion (*Digital Marketing*)

Promosi adalah kegiatan yang memadukan keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk membeli (Tampubolon, 2021). Hasil penelitian (Firmansyah & Mochklas, 2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian (Setyandi & Satrio, 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Inovasi Produk

Tempat kegiatan PKM kewirausahaan usaha pengembangan “Krupuk Ikan Millennial” bertempat di Desa Sidokerto Kabupaten Sidoarjo yang merupakan tempat produksi usaha. Alat dan bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan usaha yaitu krupuk ikan mentah, minyak goreng, bumbu bubuk, alat penggorengan serta pouch untuk pengemasan yang sudah berlabel dengan stiker. Goreng krupuk, setelah matang diamkan sebentar lalu campur dengan berbagai varian rasa. Kemasan dalam pouch yang sudah disiapkan dan tidak lupa diberi stiker sesuai rasa. Terakhir, gunakan sealer untuk finishing pengemasan agar kemasan lebih rapat sehingga krupuk lebih awet dan tahan lama.



Gambar 1. Proses Produksi



Gambar 2. Inovasi Pengembangan Varian Rasa



Gambar 3. Inovasi Packaging

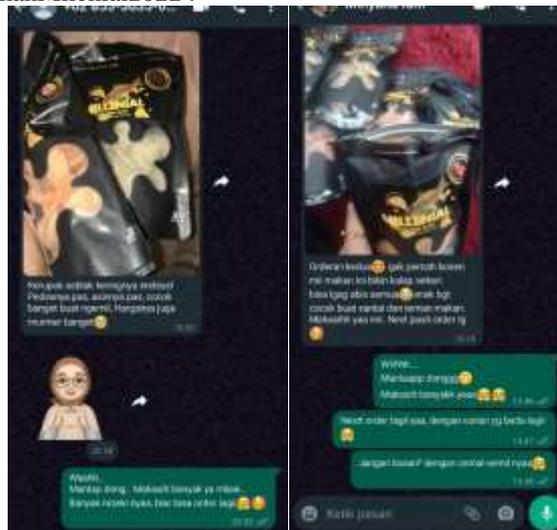
3.2. Inovasi Pemasaran Digital

Pemasaran produk dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada masyarakat melalui sosial media dan datang ke acara car free day serta pasar malam yang sedang diselenggarakan di daerah Sidoarjo pada bulan Desember tahun 2022.



Gambar 4. Inovasi Promosi di Pasar Malam Sidoarjo

Pemasaran melalui jejaring sosial juga dilakukan yakni di forum chat group whatsapp dan juga Instagram dengan akun yakni *KrupukIkanMillenial2022*.



Gambar 5. Inovasi Promosi di Whatsapp Group

3.3. Analisis Laba/Rugi

Dari kegiatan yang dilaksanakan, dihasilkan suatu produk berupa “Krupuk Ikan Millenial” yang dapat menjadi produk makanan ringan dengan nilai jual lebih tinggi karena bisa dikonsumsi sebagai camilan ataupun lauk saat makan. Berikut merupakan Produksi dari Hasil Penjualan serta mulai dari bulan Agustus – Desember 2022:

Tabel 1. Analisis Laba/Rugi atas Produksi dari Hasil Penjualan (Agustus – Desember 2022)

PERIODE	JUMLAH PRODUKSI	TERJUAL	HARGA PRODUKSI	PENJUALAN	LABA	%
AGUSTUS	0	0	Rp -	Rp -	Rp -	
SEPTEMBER	126	54	Rp 163.566	Rp 270.000	Rp 106.434	10,46
OKTOBER	168	84	Rp 254.436	Rp 420.000	Rp 165.564	16,27
NOVEMBER	0	150	Rp 454.350	Rp 750.000	Rp 295.650	29,05
DESEMBER	43	48	Rp 145.392	Rp 240.000	Rp 94.608	9,30
JUMLAH			Rp 1.017.744	Rp 1.680.000	Rp 662.256	
% KEUNTUNGAN						65,07

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa dari tahap promosi sampai dengan tahap akhir penjualan Krupuk Ikan Millennial mengalami peningkatan pada setiap periode dimana penjualan produk tertinggi yaitu pada periode November dengan besar presentase 29,05% dikarenakan bertepatan dengan adanya pasar malam yang banyak dikunjungi kalangan remaja.

3.4. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan setelah semua program terlaksana semuanya, dan setelah selesainya kegiatan PKM dilaksanakan. Evaluasi yang dilaksanakan terkait dengan dampak program yang sudah dilaksanakan selama kegiatan PKM, yaitu peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai Krupuk Ikan Jengelek, kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan mengalami peningkatan dalam hal rasa dan tampilan (kemasan), serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas yakni generasi milenial melalui social media Instagram dan Grup Whatsapp.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa realisasi dari kegiatan PKM ini sangat membantu pengembangan industri dalam sektor kelautan dan perikanan yang ada di Indonesia salah satunya di daerah Situbondo, Jawa Timur sehingga dapat menambah penghasilan warga sekitar selain dengan penghasilan sebagai nelayan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM ini melibatkan berbagai pihak yang mendukung baik moril maupun materiil, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya, yang menugaskan kami untuk menjalankan kegiatan Inovasi Pemasaran Produk Olahan Pangan Pesisir Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada Krupuk Ikan Jengelek.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlina & Daniel Hermawan. 2021. Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung, *ATM, Vol 5, No. 1 January 2021, hal. 89-97.*
- Sarwono, Eko., et. al .2018. PKM Inovasi Teknologi Produksi Olahan Ikan Pada Poklhasr Desa Kuala Secapah, *JPP IPTEK, Vol. 2, No. 2, hal. 27-34, DOI:10.31284/j.jpp-iptek.2018.v2i2.307.*
- Alfonsius, Genesis Sembiring Depari & Jen Peng Huang. 2021. Marketing Mix And Repurchase Intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 8, No.2, hal. 209-224, DOI:10.24252/minds.v8i2.22171.*
- Tampubolon, H. (2021). Influence of The Mix of Price , Place , Process on Guest Satisfaction of Grand Orri Berastagi Hotel In 2021. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences, 2(1), 93–101. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects>.*
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179>.*
- Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor*

9, September 2018, Volume 7, Nomor 9.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1657/1668>.

<http://halindshop.blogspot.com/2012/09/krupuk-gurih-ikan-jenggelek-khas.html>

https://diskan.situbondokab.go.id/berkas/4/RENSTRA_DINAS_PERIKANAN_FINAL.pdf

<http://repository.wima.ac.id/id/eprint/10984/2/Bab%201.pdf>

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/viewFile/1686/1053>