
STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK YADI CERELEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR LOKAL

Udin Zaenudin¹, Sastra^{2*}, Hasan Sodikin³, Muhamad Farid Rizki⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang, Jawa Barat, Indonesia
udjays@gmail.com¹, sastraaon@gmail.com², sodikinhasan36@gmail.com³,
faridrizki117@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kerupuk Yadi Cerelek dalam menghadapi persaingan pasar lokal. Permasalahan utama yang ditemukan adalah strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional, distribusi produk yang terbatas, kemasan sederhana, serta promosi yang hanya mengandalkan word of mouth. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan pada kualitas rasa karena bahan baku dipilih secara selektif, namun aspek kemasan masih menjadi kelemahan. Strategi harga dinilai cukup efektif karena menyesuaikan dengan biaya produksi dan harga pasar lokal, meskipun fleksibilitas harga belum dimanfaatkan secara optimal. Distribusi produk yang masih terbatas perlu diperluas melalui saluran modern dan digital agar dapat meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, strategi promosi digital melalui media sosial penting untuk membangun citra merek dan menarik konsumen baru. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa penguatan kemasan, perluasan distribusi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi merupakan kunci peningkatan daya saing Kerupuk Yadi Cerelek di pasar lokal maupun regional.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kerupuk, bauran pemasaran, promosi digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Kerupuk Yadi Cerelek in facing local market competition. The main problems identified are the use of traditional marketing strategies, limited product distribution, simple packaging, and promotional efforts that rely solely on word of mouth. This research employed a qualitative descriptive approach through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the product has strengths in taste quality due to the selective choice of raw materials, but packaging remains a major weakness. The pricing strategy is considered effective as it is based on production costs and local market conditions, although flexible pricing strategies have not yet been applied. Product distribution, which is still limited to traditional markets, needs to be expanded through modern and digital channels to reach a broader market. In addition, digital promotion through social media is crucial for building brand image and attracting new customers. This study concludes that strengthening packaging, expanding distribution channels, and utilizing social media as a promotional tool are essential for enhancing the competitiveness of Kerupuk Yadi Cerelek in both local and regional markets.

Keywords: marketing strategy, crackers, marketing mix, digital promotion

PENDAHULUAN

Industri persaingan bisnis yang semakin ketat, industri makanan ringan khususnya kerupuk terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kerupuk Yadi Cerelek sebagai salah satu produsen kerupuk lokal telah menjalankan usahanya selama bertahun-tahun, namun menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi Kerupuk Yadi Cerelek. Pertama, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional dan belum terencana dengan baik. Tjiptono mengungkapkan bahwa "strategi pemasaran yang tidak terencana dengan baik sering menimbulkan inefisiensi, seperti promosi yang tidak tepat sasaran atau distribusi yang terbatas. Dalam konteks bisnis modern, pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi pemasaran secara matang agar produk mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif." (Tjiptono, 2017)

Kedua, jangkauan distribusi produk masih terbatas pada area tertentu. Ketiga, kemasan produk yang masih sederhana menyebabkan daya saing produk kurang optimal di pasar modern. Keempat, promosi yang dilakukan masih mengandalkan sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa adanya strategi promosi yang terstruktur. "*word of mouth* memang menjadi salah satu bentuk promosi yang paling berpengaruh karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Namun, apabila promosi hanya bergantung pada cara ini tanpa strategi yang jelas, maka jangkauan pasar akan sangat terbatas." (Kotler & Keller, 2016)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan ini akan mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangan yang dapat dilakukan. Hasil analisis akan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan aspek *product, price, place, dan promotion* (4P). Lupiyoadi menjelaskan bahwa "penerapan konsep 4P membantu pelaku usaha memahami bagaimana produk harus dikembangkan, bagaimana harga ditetapkan, di mana produk didistribusikan, dan bagaimana strategi promosi dijalankan. Tanpa memperhatikan 4P, usaha akan kesulitan membangun daya saing di pasar yang semakin kompetitif." (Lupiyoadi, 2016)

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif bagi Kerupuk Yadi Cerelek. Strategi yang dirumuskan akan mempertimbangkan karakteristik usaha kecil menengah dan kondisi persaingan pasar lokal. Secara akademis, kegiatan ini dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran usaha kecil menengah, khususnya dalam industri makanan ringan tradisional.

Melalui kegiatan ini, diharapkan Kerupuk Yadi Cerelek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil kegiatan juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai

dengan karakteristik usahanya.

Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang diatas pada strategi pemasaran munculah rumusan masalah yang penulis temukan pada pelaku UMKM tersebut pada saat melakukan observasi sebagai berikut:

1. Apa keunikan atau keunggulan produk kerupuk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain?
2. Bagaimana cara menentukan harga jual kerupuk di tengah persaingan pasar lokal?
3. Apa saja strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk memasarkan kerupuk?
4. Apakah pernah memberikan promo atau diskon tertentu sebagai strategi pemasaran?

Tujuan:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kerupuk Yadi Cerelek saat ini
2. Mengidentifikasi kendala dan tantangan dalam implementasi strategi pemasaran
3. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan kondisi dan kapabilitas usaha
4. Memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran

KAJIAN TEORI

Dalam kegiatan ini didasarkan pada konsep manajemen pemasaran, khususnya *marketing mix* (4P) yang meliputi *product, price, place, dan promotion*. “bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* merupakan elemen utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengelola keempat aspek tersebut secara seimbang, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnisnya.” (Kotler & Armstrong, 2018). Analisis juga akan diperkuat dengan pendekatan SWOT untuk memahami posisi strategis usaha dalam konteks persaingan pasar lokal. “analisis SWOT tidak hanya membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga berguna dalam menyusun prioritas strategi. Dalam konteks usaha kecil menengah, SWOT sangat bermanfaat untuk menilai kemampuan internal dibandingkan dengan tekanan persaingan di pasar lokal.” (Phadernrod, Crowder, & Wills, 2019) Teori-teori ini akan digunakan sebagai kerangka analisis dalam menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik usaha kecil menengah. Bagi pelaku usaha Kerupuk Yadi Cerelek, hasil kegiatan ini dapat menjadi panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar. Secara akademis, kegiatan ini dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran usaha kecil menengah dalam konteks persaingan pasar lokal, khususnya melalui perspektif pelaku usaha yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kerupuk Yadi Cerelek. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam tentang

fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data yang detail dari para informan.

Penentuan informan dalam kegiatan ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran Krupuk Yadi Cerelek. Informan utama dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha, karyawan bagian produksi dan pemasaran, distributor, serta beberapa pelanggan tetap.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Wawancara difokuskan pada aspek-aspek strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, sistem distribusi, dan metode promosi yang diterapkan. Selain wawancara, kegiatan ini juga melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran, serta mengumpulkan dokumentasi yang relevan.

Analisis data dalam kegiatan ini menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara dirangkum dan dipilih sesuai dengan fokus kegiatan. Data kemudian disajikan secara sistematis untuk memudahkan pemahaman, dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

Untuk menjamin keabsahan data, kegiatan ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode pengumpulan, dan waktu yang berbeda. Hasil analisis kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Kerupuk Yadi Cerelek dalam menghadapi persaingan pasar lokal.

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Kerupuk Yadi Cerelek masih mempertahankan resep tradisional dengan rasa gurih yang khas. Keunggulan produk terletak pada bahan baku yang dipilih secara selektif sehingga menghasilkan kerupuk yang renyah dan memiliki cita rasa berbeda dari kompetitor. "pemilihan bahan baku yang tepat berpengaruh besar terhadap konsistensi rasa dan tekstur produk olahan pangan. Usaha kecil yang mampu menjaga kualitas bahan baku secara selektif dapat menghasilkan produk dengan karakteristik unik yang sulit ditiru kompetitor." (Arumsari, R., Prasetyo, A., & Nurcahyo, H, 2020) Namun, kemasan produk masih sederhana dan belum menarik perhatian konsumen di pasar modern. Hal ini menjadi kelemahan yang cukup signifikan karena konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan aspek visual kemasan sebelum membeli produk makanan. Untuk meningkatkan daya saing, usaha ini perlu melakukan inovasi pada desain kemasan dan memiliki merek atau logo agar lebih higienis, praktis, dan memiliki identitas merek yang kuat. Dengan demikian, produk tidak hanya unggul dari segi rasa, tetapi juga dapat bersaing dari sisi tampilan. Maka dari itu agar mempunyai identitas dan atas persetujuan pemilik usaha, penulis membuat logo khusus untuk usaha Kerupuk Yadi Cerelek.



Gambar 1. Logo Kerupuk Yadi Cerelek

Harga kerupuk ditentukan berdasarkan perhitungan biaya produksi yang relatif sederhana dan masih menyesuaikan dengan harga pasar lokal. Strategi penetapan harga ini dinilai cukup efektif karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. "harga yang ditentukan tidak boleh hanya menutup biaya produksi, tetapi juga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pasar lokal, strategi harga sederhana ini dinilai cukup efektif karena konsumen lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan faktor lain." (Swastha & Irawan, 2019) Namun, pemilik usaha mengakui belum adanya kebijakan harga yang fleksibel, misalnya melalui paket hemat, diskon musiman, atau strategi *bundling* produk. Dalam konteks persaingan, strategi harga yang kompetitif penting untuk menarik konsumen baru tanpa mengurangi kualitas produk. Konsep *value for money* dapat menjadi pertimbangan, di mana konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh. "*value for money* merupakan salah satu indikator utama kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa kualitas produk sesuai atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang." (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

Distribusi produk Kerupuk Yadi Cerelek saat ini masih terbatas pada pasar tradisional dan beberapa warung sekitar wilayah produksi. Hal ini membuat jangkauan pemasaran menjadi sempit dan kurang mampu menjangkau konsumen di daerah yang lebih luas. Dari hasil observasi, belum ada upaya serius untuk memanfaatkan saluran distribusi modern, seperti minimarket, toko oleh-oleh, atau platform digital (marketplace). Padahal, akses distribusi yang lebih luas akan membuka peluang peningkatan volume penjualan serta memperkuat eksistensi produk di pasar lokal maupun regional. "bagi usaha kecil dan menengah, strategi distribusi yang lebih luas, baik melalui pasar tradisional maupun modern, akan meningkatkan peluang penjualan secara signifikan. Dengan adanya akses ke berbagai saluran distribusi, eksistensi produk di pasar lokal bahkan regional akan semakin kuat" (Rangkuti, 2018).



Gambar 2. Proses pendistribusian kerupuk ke warung – warung

Promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode tradisional, yaitu melalui *word of mouth* atau rekomendasi dari pelanggan yang sudah mengenal produk. Meskipun metode ini efektif dalam menjaga loyalitas konsumen, namun kurang mendukung upaya memperluas pasar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha belum optimal memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok sebagai sarana promosi. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan penjualan. “Media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan.” (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020) Dengan promosi digital, Kerupuk Yadi Cerelek dapat lebih dikenal generasi muda yang cenderung aktif di platform online.

Berdasarkan temuan kegiatan, kekuatan utama Kerupuk Yadi Cerelek adalah kualitas rasa yang khas dan loyalitas konsumen lama. Kelemahannya terletak pada kemasan yang sederhana, jangkauan distribusi yang sempit, serta promosi yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren konsumsi makanan ringan lokal yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi digital untuk pemasaran. Sementara itu, ancaman utama datang dari persaingan dengan produk sejenis yang memiliki kemasan lebih modern dan distribusi yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan mengenai strategi pemasaran Kerupuk Yadi Cerelek dalam menghadapi persaingan pasar lokal, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan selama ini masih bersifat sederhana dan tradisional. Produk memiliki keunggulan dari segi rasa karena menggunakan bahan baku yang dipilih secara selektif sehingga menghasilkan kerupuk yang renyah dan khas. Namun, kelemahan utama terletak pada aspek kemasan yang masih sederhana, distribusi yang terbatas, serta promosi yang hanya mengandalkan *word of mouth*.

Strategi harga yang digunakan dinilai cukup efektif karena menyesuaikan dengan biaya produksi dan harga pasar lokal sehingga produk tetap terjangkau bagi berbagai lapisan konsumen. Akan tetapi, fleksibilitas harga melalui paket hemat atau promo musiman masih belum dimanfaatkan secara optimal. Dari sisi distribusi, jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar tradisional, sehingga perlu dikembangkan ke saluran distribusi modern maupun digital agar dapat memperluas pangsa pasar. Promosi digital melalui media sosial juga perlu digencarkan untuk membangun citra merek dan menarik konsumen baru, terutama generasi muda.

Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan memperkuat aspek kemasan, memperluas distribusi, serta memanfaatkan strategi promosi modern, Kerupuk Yadi Cerelek berpotensi meningkatkan daya saing dan eksistensinya di pasar lokal maupun regional. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT yang menekankan pentingnya pengelolaan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara terintegrasi. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan pemahaman bahwa pengembangan strategi pemasaran yang lebih terencana dan inovatif akan menjadi kunci keberlanjutan usaha serta peningkatan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, Grewal, Hadi & Stephen, L., Rhonda, Andrew T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Arumsari, R., Prasetyo, A., & Nurcahyo, H. (2020). Analisis Kualitas Bahan Baku dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pangan Lokal. *Jurnal Agroindustri*.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler & Keller, P., Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (4 ed.). Salemba Empat.
- Phadernrod, Crowder, & Wills, R. M., Gary B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha & Irawan, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern* (Revisi). Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.