

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK IKAN TENGGIRI (Studi Kasus: UD. Jeha di Kabupaten Jepara)

Sevia Rahmah Kusuma¹, Shofia Nur Awami^{1*}, Hendri Wibowo¹, Aniya Widiyani¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang, Semarang, 50236, Indonesia

*Email: shofifaperta@unwahas.ac.id

Abstrak

Kerupuk ikan tenggiri merupakan salah satu industri rumah tangga yang dijadikan oleh-oleh khas di Kabupaten Jepara. Namun, minimnya promosi, teknologi produksi yang sederhana, serta manajemen usaha yang belum optimal, menjadi kendala UD. Jeha dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan a) menganalisis faktor yang paling mempengaruhi pemasaran produk kerupuk ikan tenggiri pada UD. Jeha secara internal dan eksternal, b) merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat digunakan pada UD. Jeha di Kabupaten Jepara. Metode dasar yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Penentuan responden diambil dengan metode *Simple Random Sampling* sebanyak 27 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, matriks IFE dan EFE, diagram SWOT, serta matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh adalah merek produk Jeha sudah dikenal masyarakat Jepara dan memiliki citra yang baik serta peralatan produksi yang masih tradisional. Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat dan perubahan cuaca atau iklim berpengaruh terhadap pemenuhan produksi. Strategi yang dapat diterapkan pada UD. Jeha adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), dengan beberapa alternatif strategi seperti menjaga konsistensi produk dan kualitas yang ditawarkan, meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran secara intensif terutama pada event-event tertentu, seperti perayaan Natal, Lebaran, dan acara besar lainnya. Selain itu, menjalin kemitraan melalui program pemerintah, seperti pameran UMKM dan kerja sama dengan biro wisata atau pusat oleh-oleh.

Kata Kunci: Kerupuk Ikan Tenggiri, Strategi Pemasaran, SWOT

1. PENDAHULUAN

Perikanan merupakan sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pesisir yang kaya akan potensi sumber daya laut. Berdasarkan data BPS (2022), Kabupaten Jepara memiliki kekayaan laut yang melimpah dengan luas wilayah lautan sebesar 1.845,6 km² dan menjadi lokasi strategis bagi pengembangan industri perikanan, salah satunya industri kerupuk ikan tenggiri. Salah satu sentra pengolahan kerupuk berbahan dasar ikan tenggiri, berada di Jalan KH. Moliki dimana kegiatan ini telah menjadi bagian dari mata pencaharian masyarakat secara turun temurun (Prayoga, 2022). Kerupuk ikan tenggiri sendiri merupakan produk unggulan masyarakat setempat dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jepara.

UD. Jeha adalah industri rumah tangga pengolahan kerupuk ikan tenggiri milik ibu Nur yang telah beroperasi sejak tahun 1999 dan memiliki izin P-IRT No. 20233200124 serta label halal. Usaha ini memproduksi kerupuk dalam berbagai bentuk khas seperti bulat besar, bulat kecil, dan persegi panjang menyerupai stik. Terdapat dua jenis produk yang ditawarkan, yaitu kerupuk mentah kering dan kerupuk bakar, dengan karakteristik produknya yang tahan lama, misalnya kerupuk mentah memiliki umur simpan hingga satu tahun tanpa menggunakan bahan pengawet jika disimpan di tempat kering dan tidak lembab. Sementara kerupuk bakar cenderung lebih cepat melempem atau tengik, dan sebaiknya dikonsumsi dalam beberapa hari hingga dua minggu.

Meskipun memiliki potensi besar dan didukung oleh ketersediaan bahan baku, UD. Jeha masih menghadapi beberapa tantangan seperti, minimnya promosi, teknologi produksi yang sederhana, serta manajemen usaha yang belum optimal.

Penelitian sebelumnya oleh Amalia et al. (2019), pada usaha kerupuk buah dan Tasriani (2022), pada usaha kerupuk ikan gabus, menerapkan strategi *Strength-Opportunity* (SO) dengan menekankan pentingnya penguatan promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital dan dukungan pemerintah untuk memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kualitas produk, dan SDM melalui perkembangan teknologi informasi. Berbeda dengan studi kasus pada kerupuk mangga yang dilakukan oleh Iskandar et al. (2021), yang menghasilkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan prioritas strategi yaitu memanfaatkan dukungan lingkungan sekitar untuk mensosialisasikan kerupuk mangga dan meningkatkan promosi. Namun, hingga saat ini belum terdapat studi serupa yang secara khusus menganalisis pentingnya promosi digital pada usaha kerupuk ikan tenggiri di Kabupaten Jepara, seperti UD. Jeha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menyusun strategi yang relevan dengan kondisi usaha lokal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan respons perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal (Mulyawati dkk, 2023). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah a) menganalisis faktor yang paling mempengaruhi pemasaran produk kerupuk ikan tenggiri pada UD. Jeha secara internal dan eksternal, b) merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat digunakan pada UD. Jeha di Kabupaten Jepara.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dasar analisis deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus sebagai metode pelaksanaannya. Lokasi penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling* (kesengajaan), yaitu di UD. Jeha Kabupaten Jepara, dan dilaksanakan pada bulan Maret 2025. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 27 orang yang meliputi pemilik usaha (1 orang), karyawan (4 orang), pemasok ikan (1 orang) dan pemasok bahan pelengkap (1 orang), pesaing (4 orang), konsumen (10 orang), perwakilan dari Dinas Koperasi (2 orang) dan Dinas Perdagangan Kabupaten Jepara (2 orang), serta tokoh masyarakat dari kelurahan (1 orang) dan ketua RT setempat (1 orang).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, pengisian kuesioner, serta dokumentasi. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Tahap awal dalam analisis data dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan proses pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Berdasarkan total skor dari kedua matriks tersebut, posisi perusahaan dianalisis melalui Diagram SWOT. Tahap akhir dari analisis ini adalah perumusan strategi menggunakan Matriks SWOT sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2014), dengan menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang relevan.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Produk Kerupuk Ikan Tenggiri di UD. Jeha

Produk kerupuk ikan tenggiri di UD. Jeha terdiri dari kerupuk mentah kering dan kerupuk bakar. Kerupuk mentah memiliki tiga bentuk varian, yaitu bulat besar, bulat kecil, dan stik. Sementara kerupuk bakar tersedia dalam bentuk bulat besar dan stik. Kerupuk mentah biasanya dikemas dalam plastik ukuran 250 gram dan dijual baik per kemasan maupun per 1 kg dengan variasi harga yang dapat dilihat pada Tabel 1. Sementara kerupuk bakar dikemas dalam kemasan

eceran, dengan harga yang bervariasi tergantung jumlah produk yang tersedia dalam kemasan tersebut dan disesuaikan dengan permintaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 1 Harga Kerupuk Ikan Tenggiri Mentah Kering

No.	Produk Kerupuk	Harga	
		250 gram	1 kg
1.	Bulat Besar dan Bulat Kecil	Rp 14.000	Rp 55.000
		Rp 16.500	Rp 65.000
		Rp 19.000	Rp 75.000
		Rp 21.500	Rp 85.000
		Rp 26.500	Rp 105.000
		Rp 31.500	Rp 125.000
		Rp 45.000	Rp 180.000
2.	Stik	Rp 14.000	Rp 55.000
		Rp 21.500	Rp 85.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Tabel 2 Harga Kerupuk Ikan Tenggiri Bakar

No.	Produk Kerupuk	Ukuran Kemasan	Harga
1.	Bulat Besar dan Bulat Kecil	250 gram	Rp 7.000
		250 gram	Rp 10.000
		500 gram	Rp 15.000
2.	Stik	200 gram	Rp 3.000
		250 gram	Rp 7.000
		500 gram	Rp 14.000
		500 gram	Rp 17.500

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Perbedaan harga produk, baik mentah maupun bakar, dipengaruhi oleh komposisi bahan baku, khususnya perbandingan antara ikan tenggiri dan tepung. Semakin tinggi kandungan ikan dalam adonan, semakin mahal pula harga jualnya. Sebagai contoh, kerupuk mentah dengan harga Rp 55.000/kg menggunakan perbandingan 1 kg ikan : 2,25 kg tepung, sedangkan varian dengan harga tertinggi yaitu Rp 180.000/kg menggunakan perbandingan 1 kg ikan : 550 gram tepung.

Adapun proses produksi kerupuk ikan tenggiri di UD. Jaha dimulai dengan mencuci dan membersihkan ikan tenggiri dari sisik, tulang, dan isi perut, kemudian daging ikan diambil dengan cara dikerok menggunakan sendok. Daging tersebut dihaluskan dengan tambahan air hingga mencapai tekstur yang diinginkan. Selanjutnya adonan dibuat dengan mencampurkan daging ikan halus, tepung tapioka, dan bumbu pelengkap seperti penyedap rasa, garam, bawang putih, kuning telur, soda kue, baking powder, pewarna makanan, serta gula pasir.

Adonan diuleni hingga kalis, yaitu tidak lengket, kenyal, dan mudah dibentuk. Adonan kemudian dibentuk menjadi gelondongan sepanjang 40 cm dan dibungkus kain blacu, lalu direbus selama kurang lebih 4 jam. Setelah direbus, adonan dijemur selama setengah hari untuk mengurangi kadar air, kemudian dipotong menggunakan alat pemotong manual. Potongan kerupuk dijemur kembali selama satu hari atau lebih tergantung kondisi cuaca hingga benar-benar kering. Terakhir, produk dikemas dalam plastik berukuran 250 gram untuk kerupuk mentah, atau digoreng dengan pasir panas untuk dijadikan kerupuk bakar dan dikemas dalam kemasan eceran.

3.2 Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang berisikan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai salah satu faktor internal pengusaha. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE pada Tabel 3 faktor internal yang menjadi kekuatan yang paling berpengaruh terhadap pemasaran UD. Jaha yaitu merek produk Jaha sudah dikenal masyarakat Jepara dan memiliki citra yang baik dengan nilai sebesar 0,57,

karena kerupuk ikan tenggiri UD. Jeha sudah menjalankan produksinya sejak tahun 1999 dan memiliki kualitas produk yang konsisten serta rasa yang enak membuat pelanggan puas. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi usaha seperti meningkatkan keuntungan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta media promosi yang efektif. Sedangkan kelemahan yang paling berpengaruh yaitu peralatan produksi yang masih tradisional dengan nilai sebesar 0,17, hal ini dapat berpengaruh pada kapasitas produksi dan kualitas kerupuk. Selaras dengan Pramudita (2021), dan Dzulaiha (2020) mengenai produksi kerupuk yang juga masih menggunakan alat produksi konvensional.

Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan usaha kerupuk ikan tenggiri Jeha adalah 2,16 dan 0,96, dengan total keseluruhan dari faktor internal adalah 3,12. Nilai faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan, hal ini menunjukkan bahwa UD. Jeha berada pada posisi kuat dimana kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi setiap kelemahan atau hambatan yang ada. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan pada pemasaran kerupuk ikan tenggiri di UD. Jeha yang didapat sesuai dengan Sholeh dan Hartono (2022), tergolong kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan total skor yang didapat sebesar 3,1.

Tabel 3 Matriks IFE Kerupuk Ikan Tenggiri UD. Jeha

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
S ¹	Merek produk Jeha sudah dikenal masyarakat Jepara dan memiliki citra yang baik	0,15	4	0,57
S ²	Lokasi usaha yang strategis mudah diakses oleh konsumen	0,15	4	0,54
S ³	Harga sebanding dengan kualitas	0,15	4	0,53
S ⁴	Memiliki varian bentuk yang beragam	0,15	4	0,52
	Jumlah Kekuatan	0,60		2,16
Kelemahan				
W ¹	Belum memiliki armada untuk pengiriman	0,11	3	0,28
W ²	Pencatatan keuangan secara manual	0,10	2	0,26
W ³	Tenaga kerja masih terbatas	0,10	2	0,25
W ⁴	Peralatan produksi yang masih tradisional	0,09	2	0,17
	Jumlah Kelemahan	0,40		0,96
	Total	1,00		3,12

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) merupakan matriks yang berisikan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai salah satu faktor eksternal pengusaha. Hasil matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4, yang menunjukkan faktor eksternal peluang yang paling berpengaruh terhadap pemasaran produk UD. Jeha yaitu meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat dengan nilai 0,62. Dengan adanya usaha industri kerupuk ikan tenggiri ini menjadi peluang bagi UD. Jeha untuk meningkatkan pendapatannya sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan ancaman yang paling berpengaruh yaitu perubahan cuaca atau iklim berpengaruh terhadap pemenuhan produksi dengan nilai 0,13 (0,125), karena faktor cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku ikan segar dan proses pengeringan, sehingga berdampak pada proses produksi dan kualitas kerupuk ikan tenggiri. Selaras dengan Natasya (2023) yang menyampaikan permintaan kerupuk bawang yang semakin tinggi termasuk faktor peluang, serta perubahan iklim/cuaca sebagai faktor ancaman.

Hasil analisis faktor peluang dan ancaman usaha kerupuk ikan tenggiri Jeha adalah 2,28 dan 0,74, dengan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 3,02. Nilai faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman, hal ini menunjukkan pada kondisi ini peluang yang ada tentunya harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran UD. Jeha yang ada dapat dicapai. Hasil analisis faktor peluang dan ancaman pada pemasaran kerupuk ikan tenggiri di UD.

Jeha yang didapat berbeda dengan Ningsih dan Hapsari (2018) tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi ancaman dengan total skor yang didapat sebesar 2,7889.

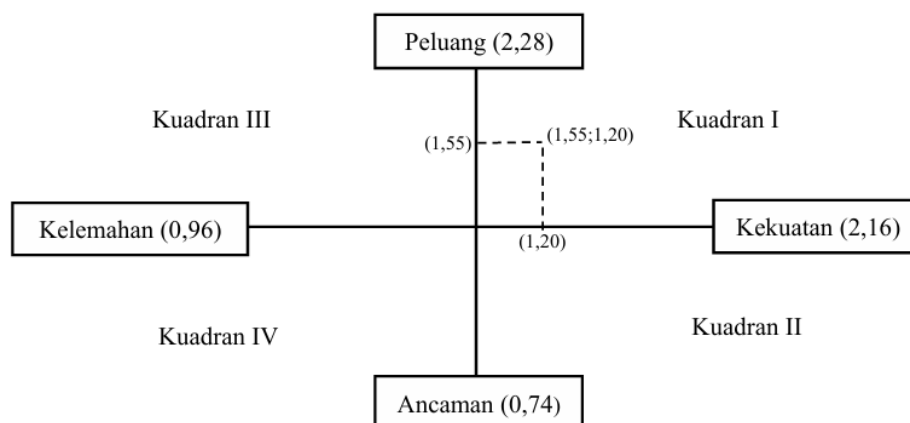
Tabel 4 Matriks EFE Kerupuk Ikan Tenggiri UD. Jeha

	Faktor Eksternal			Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang					
O ¹	Meningkatkan masyarakat	kondisi	perekonomian	0,17	4	0,62
O ²	Permintaan produk yang banyak			0,16	4	0,59
O ³	Adanya dukungan dari pihak pemerintah			0,16	4	0,56
O ⁴	Ketersediaan bahan baku yang baik dan mudah didapat			0,15	3	0,51
Jumlah Kekuatan				0,64		2,28
	Ancaman					
T ¹	Terdapat pesaing dengan produk yang sama di satu kawasan			0,11	3	0,29
T ²	Produk mudah ditiru			0,09	2	0,19
T ³	Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap			0,08	2	0,13
T ⁴	Perubahan cuaca atau iklim berpengaruh terhadap pemenuhan produksi			0,08	2	0,13
Jumlah Kelemahan				0,36		0,74
Total				1,00		3,02

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

3.3 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Tabel 3 matriks IFE, maka didapatkan hasil total skor faktor kekuatan yaitu 2,16 dan kelemahan yaitu 0,96. Sementara pada Tabel 4 matriks EFE didapatkan hasil total skor faktor peluang yaitu 2,28 dan ancaman yaitu 0,74. Dari hasil tersebut, kemudian digambarkan dalam diagram kartesius SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), serta faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-) yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Gambar 1 diagram analisis SWOT tersebut menunjukkan bahwa UD. Jeha berada pada Kuadran I, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada UD. Jeha adalah mendukung strategi yang agresif. Sejalan dengan Khadijah et al., (2023), dimana

strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif karena perusahaan berada pada posisi kuadran I. Namun, berbeda dengan Asrina dan Martina (2017), yang menunjukkan hasil bahwa perusahaan berada pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menerapkan strategi diversifikasi (produk atau pasar).

3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT ditujukan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran UD. Jeha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun strategi pemasaran UD. Jeha dapat dilihat pada matriks SWOT pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan 11 alternatif strategi bagi UD. Jeha. Adapun alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang. Alternatif strategi S-O yang diperoleh yaitu:

1. Menjaga konsistensi produk dan kualitas yang ditawarkan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kebersihan untuk mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen.
2. Meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran secara intensif terutama pada event-event tertentu, seperti perayaan Natal, Lebaran, dan acara besar lainnya untuk memaksimalkan potensi penjualan.
3. Memanfaatkan citra produk yang baik serta harga yang sebanding dengan kualitas produk untuk menjalin kemitraan melalui program pemerintah, seperti mengikuti pameran UMKM serta bekerja sama dengan biro wisata dan pusat oleh-oleh untuk memperluas jangkauan pemasaran.

b. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Alternatif strategi W-O yang diperoleh yaitu:

1. Meningkatkan sarana produksi dan fasilitas pendukung, termasuk peralatan modern dan sistem distribusi, untuk memenuhi permintaan pasar lokal yang tinggi dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.
2. Memaksimalkan kualitas SDM dan memperbaiki sistem pembukuan melalui program pelatihan yang diadakan pemerintah setempat.

c. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang diperoleh yaitu:

1. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Diversifikasi produk olahan ikan tenggiri melalui inovasi-inovasi terbaru, seperti pempek, abon, dan stik, serta pengembangan kerupuk ikan tenggiri bakar dengan inovasi rasa (pedas, balado, rumput laut), kemasan modern seperti snack pack dan standing pouch, serta kemasan hampers untuk momen tertentu guna menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Melakukan efisiensi biaya produksi dengan menyesuaikan komposisi bahan secara tepat, mengurangi pemborosan dalam proses produksi, serta mencari alternatif bahan baku dan pelengkap yang lebih terjangkau.

d. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi W-T yang diperoleh yaitu:

1. Memperbarui peralatan produksi yang lebih efisien dan modern, seperti mesin pemotong kerupuk otomatis, mesin pengering elektrik, dan mesin penggoreng pasir untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk.
2. Menerapkan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi seperti BukuKas, myBisnis, atau Microsoft Excel untuk memantau biaya dan pendapatan secara teratur serta meningkatkan akurasi data keuangan.

- Menambah SDM yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan promosi digital, seperti pengelolaan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Shopee, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan alat bantu komunikasi seperti WhatsApp Business, untuk memperkuat strategi pemasaran yang adaptif terhadap persaingan produk sejenis yang mudah ditiru.

Tabel 5 Matriks SWOT Kerupuk Ikan Tenggiri UD. Jeha

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE	1. Merek produk Jeha sudah dikenal masyarakat Jepara dan memiliki citra yang baik	1. Belum memiliki armada untuk pengiriman
	2. Lokasi usaha yang strategis mudah diakses oleh konsumen	2. Pencatatan keuangan secara manual
	3. Harga sebanding dengan kualitas	3. Tenaga kerja masih terbatas
	4. Memiliki varian bentuk yang beragam	4. Peralatan produksi yang masih tradisional
EFE		
Peluang (O)	S-O	W-O
1. Meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat	1. Menjaga konsistensi produk dan kualitas yang ditawarkan (S4, O2)	1. Meningkatkan sistem distribusi dan peralatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar lokal (W1, W4, O1, O2, O4)
2. Permintaan produk yang banyak	2. Meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran secara intensif pada event-event tertentu (S1, S2, O1, O4)	2. Memperbaiki sistem pencatatan dan memaksimalkan kualitas SDM melalui program pelatihan yang diadakan pemerintah setempat (W2, W3, O3)
3. Adanya dukungan dari pihak pemerintah	3. Menjalin kemitraan melalui program pemerintah, seperti pameran UMKM dan kerja sama dengan biro wisata atau pusat oleh-oleh (S1, S3, O3)	
4. Ketersediaan bahan baku yang baik dan mudah didapat		
Ancaman (T)		
Ancaman (T)	S-T	W-T
1. Terdapat pesaing dengan produk yang sama di satu kawasan	1. Mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik (S3, T1)	1. Memperbarui peralatan produksi yang lebih efisien dan modern untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk (W4, T4)
2. Produk mudah ditiru	2. Diversifikasi produk olahan ikan tenggiri melalui inovasi-inovasi terbaru (S4, T2)	2. Menerapkan pencatatan keuangan digital berbasis aplikasi (W2, T3)
3. Kenaikan harga bahan baku dan bahan pelengkap	3. Melakukan efisiensi biaya produksi (S3, T3, T4)	3. Menambah SDM dengan keahlian di bidang pemasaran digital dan promosi digital (W3, T1, T2)
4. Perubahan cuaca atau iklim berpengaruh terhadap pemenuhan produksi		

Berdasarkan Diagram SWOT pada Gambar 1 dan Matriks SWOT pada Tabel 5, strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Jeha adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*). Beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi produk dan kualitas yang ditawarkan, meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran secara intensif terutama pada event-event tertentu, seperti perayaan Natal, Lebaran, dan acara besar

lainnya. Selain itu, menjalin kemitraan melalui program pemerintah, seperti pameran UMKM dan kerja sama dengan biro wisata atau pusat oleh-oleh.

Hal ini sejalan dengan Harahap et al., (2021), bahwa strategi SO (*Strength-Opportunity*) efektif dalam meningkatkan pemasaran keripik singkong, dengan menjaga keunggulan produk dapat meningkatkan permintaan keripik singkong, serta memanfaatkan lokasi yang strategis dan bertambahnya pedagang pengumpul untuk memudahkan pemasaran produk ke pedagang pengecer.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk kerupuk ikan tenggiri pada UD. Jeha di Kabupaten Jepara, ditemukan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh adalah merek Jeha yang sudah dikenal baik oleh masyarakat Jepara dan memiliki citra yang baik, serta peralatan produksi yang masih tradisional. Sedangkan, faktor eksternal yang paling berpengaruh yaitu meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat, dan perubahan cuaca atau iklim berpengaruh terhadap pemenuhan produksi.

Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), dengan beberapa alternatif strategi seperti menjaga konsistensi produk dan kualitas yang ditawarkan, meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pemasaran secara intensif terutama pada event-event tertentu, seperti perayaan Natal, Lebaran, dan acara besar lainnya. Selain itu, menjalin kemitraan melalui program pemerintah, seperti pameran UMKM dan kerja sama dengan biro wisata atau pusat oleh-oleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. R., Lestari, E., & Meldayanoor, M. (2019). Analisis Swot Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 6(2), 147-157. Doi: <https://doi.org/10.34128/jtai.v6i2.103>
- Asrina & Martina. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus: Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal Sains Pertanian*, 1(2), 210877.
- Badan Pusat Statistik Jepara. (2022). *Kabupaten Jepara Dalam Angka 2022*. Jepara: BPS Jepara.
- Dzulaiha, S.M., Sukardi, L., dan Hadi, A.P. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kerupuk Kulit Di Kecamatan Mataram. *Agroteksos*, 30(3), Desember. p. 149-160, doi: <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i3.592>.
- Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 45-55. Doi: <https://doi.org/10.31289/jiperta.v3i1.425>
- Iskandar, D., Hikmana, E., & Mulyati, N. S. (2021). Strategi Pemasaran Kerupuk Mangga Pada Industri Rumah Tangga Libna Food. *Agri Wiralodra*, 12(1), 14-23. Doi: <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v12i1.11>
- Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). Analisis strategi pemasaran kerupuk mawar di UMKM Citra dengan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 6(2), 60-73. Doi: <https://doi.org/10.47080/intent.v6i2.3084>
- Mulyawati, S., & Setiawan, R. N. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Melati Di Desa Suranadi Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Agroteksos*, 33(3), 910-918. Doi: <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i3.966>
- Natasya, A., Sianturi, N. D. A., Silvani, E., Azhar, H, dan Siregar, F.F.R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kerupuk Bawang Di Kecamatan Siantar Martoba, Kota Pematangsiantar. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 20 (01), Januari. Pp.79-88. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.7080>
- Ningsih, I. K. J., & Hapsari, T. D. (2019). Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Berdasarkan Analisis SWOT pada Agroindustri Jaya Utama Kota Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*.

- Pramudita, P., Purnengsih, I., Amzy, N., dan Pratama, D. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Kerupuk Mie “Kembang Matahari” Karadenan Kabupaten Bogor. *Prosiding Seminar Nasional Pertumbuhan Ekonomi 2021 Ekonomi Kreatif dan UMKM*. LPPM STIE Semarang. Semarang. Pp 183-190.
- Prayoga, M. A. (2022). *Menelisik Industri Lokal Kerupuk Tenggiri*. Retrieved from: <https://joglojateng.com/2022/10/03/menelisik-industri-lokal-kerupuk-tenggiri/>.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84-89. Doi: <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1>
- Tasriani, E. (2022). Strategi Pemasaran Kerupuk Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumahtangga Sentani Barokah Distrik Sentani Kabupaten Jayapura. *Jurnal Pertanian Terpadu Santo Thomas Aquinas*, 1(2), 22-29.