CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting, Vol. 1 No. 2, 2025
Avaliable Online at: https://journal.habepublisher.com/curve

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK PAK MUNCUL DI DESA PUNGGUL SIDOARJO GUNA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Salwa Sabrina Latif [1*]
[1*] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia
Salwalatif3765@gmail.com

ARTICLE INFO
Article History:
Recieved : 2025-11-18
Revised : 2025-11-28
Accepted : 2025-12-20

Keyword:
SWOT Analysis;
Marketing Strategy;
SME Growth.

ABSTRACT
This study aims to identify the internal and external factors of Pak Muncul's cracker industry based on a SWOT analysis in improving sales turnover and to determine the appropriate marketing strategies as a form of optimization to increase turnover in Pak Muncul's cracker industry. This study uses a qualitative approach with a case study type of research. A case study is an in-depth qualitative research approach used to investigate various groups of individuals, institutions, and so on over a certain period of time. The number of informants in this study was 12 people. This study uses in-depth interview methods, field observations, and data triangulation with SWOT analysis techniques.
The results of this study indicate that Pak Muncul's cracker industry is in quadrant I. Quadrant I is a favorable position because it has both strengths and opportunities. The industry can take advantage of existing opportunities and adopt a strength-opportunity strategy by developing the company based on aggressive growth policies. The approach that should be applied in this position is a Growth Oriented Strategy. Expanding market reach, utilizing technology, and innovating products can be steps to further optimize the existing marketing strategy.

How to Cite:
Latif, S.S. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Pak Muncul Di Desa Punggul Sidoarjo Guna Meningkatkan Omset Penjualan. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting, 1*(2), 76-83.

This is an open access article under the CC-BY license

INTRODUCTION

Kerupuk menjadi salah satu olahan khas dari Indonesia, bahkan menjadi ikon dari negara Indonesia (Siahaan, 2016). Meskipun di beberapa provinsi lain

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

juga sama, namun, tiap daerah memiliki kekhasannya sendiri. Jika melihat dari KBLI, jumlah perusahaan industri kerupuk di SIINas terdapat 93 perusahaan, hal ini belum terhitung dengan total dari home industri/ umkm yang memiliki usaha kerupuk (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Industri olahan kerupuk juga tidak kalah saing dengan industri lainnya (Ningsih et al., 2012). Bahkan minat terhadap kerupuk tidak berasal dari dalam negeri saja. Menurut dari dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor kerupuk pada tahun 2022, mencapai 15.925 ton, meskipun hal ini mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya (Sadya, 2023).

Provinsi Jawa Timur sendiri memiliki beberapa kerupuk yang menjadi ciri khasnya. Menurut Elv (2018), ada beberapa macam kerupuk yang harus dibeli saat berada di Jawa Timur, diantaranya yakni: kerupuk upil, kerupuk puli, kerupuk memble, kerupuk lempeng, kerupuk rambak, kerupuk teripang, dan terakhir kerupuk terung. Tiap kabupaten/ kota di Jawa Timur memiliki sebuah kampung kupuk karena rata-rata penduduknya memiliki usaha kerupuk. Salah satunya berada di Desa Punggul. Desa punggul terletak di kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Kecamatan Gedangan sendiri memiliki 15 desa/ kelurahan (Kecamatan Gedangan, 2019). Desa Punggul dikenal sebagai salah satu wilayah industri di Kabupaten Sidoarjo. Desa ini memiliki beberapa industri kerupuk, salah satunya dimiliki oleh pak Muncul. Industri ini memiliki nama pabrik Kerupuk Berkah, namun masyarakat lebih familiar dengan nama pabrik pak Muncul. Industri ini bergerak dibidang pengolahan dan makanan. Industri kerupuk pak Muncul berlokasi di desa Punggul, Sidoarjo (Andriani, 2021).

Industri kerupuk pak Muncul memproduksi jenis kerupuk mawar putih. Kerupuk jenis ini sering dijumpai dimanapun, biasanya juga dijual di warteg (warung tegal) sebagai makanan pendamping. Kerupuk mawar putih juga umum digunakan dalam perlombaan 17 Agustus dalam kategori lomba makan kerupuk. Hal ini dikarenakan kerupuk jenis tersebut memiliki bentuk yang lebar juga renyah, sehingga lebih gampang dikonsumsi saat lomba (CNN Indonesia, 2021).

Industri kerupuk Pak Muncul tidak hanya menjadi penyokong perekonomian lokal melalui pembukaan lapangan pekerjaan bagi warga desa Punggul, tetapi juga menjadi bagian dari konteks yang lebih luas di kecamatan Gedangan. Meskipun menjadi satu-satunya pabrik pengolahan kerupuk di desa Punggul, namun dalam lingkup kecamatan Gedangan juga memiliki sejumlah pengusaha kerupuk, termasuk saudara pak Muncul, yakni Pamannya, yang usahanya berlokasi di daerah Ganting di kecamatan yang sama.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Keunikan industri kerupuk pak Muncul juga terlihat dalam pendekatan pemasarannya. Di era digital seperti saat ini pasti semua orang mengakses sosial media (Humaira, 2022). Sosial media juga unggul digunakan dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Sholihin *et al*., 2018). Media sosial dinilai efektif digunakan sebagai sarana promosi serta pemasaran pada UMKM (Dwijayanti *et al*., 2023). Meskipun era digital telah tiba, dan media sosial diakui sebagai alat efektif untuk promosi, pak Muncul justru memilih strategi tradisional. Meski tidak sepenuhnya mengadopsi media sosial, industri kerupuk ini tetap mampu bertahan dan bersaing serta berkembang hingga saat ini. Strategi pemasaran yang bersandar pada sistem agen, promosi dari mulut ke mulut, dan kegiatan berkeliling dengan sepeda motor telah membuktikan keberhasilannya dalam menjaga kelangsungan industri ini di tengah berbagai tantangan. Biasanya, perusahaan yang mencoba memperluas pelanggan lokalnya meraih kesuksesan dengan pendekatan pemasaran semacam ini. Industri kecil mungkin lebih cocok bersaing dengan perusahaan besar untuk mendapatkan ruang dengan menggunakan pemasaran tradisional seperti ini (simplelearn, 2023).

METHODS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Creswell (2007) mengungkapan bahwa studi kasus mencakup serangkaian upaya ilmiah yang dilakukan dengan intensitas, ketelitian, dan kedalaman yang tinggi, dengan fokus pada program, acara, atau kegiatan tertentu, apakah itu berkaitan dengan individu, sekelompok individu, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan mencapai pemahaman komprehensif tentang peristiwa tersebut. Untuk memperkuat penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Tujuan penerapan SWOT ini adalah untuk memahami hasil dari optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri kerupuk tersebut.

RESULT AND DISCUSSION

Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan

Dari hasil uji analisis SWOT yang telah dilakukan, didapatkan bahwa industri kerupuk Pak Muncul berada dalam kuadran 1 yang menandakan bergerak kearah yang positif. Pendekatan yang cocok digunakan pada posisi ini yakni pertumbuhan agresif atau Growth Oriented Strategy. Pendekatan ini menekankan pada pengembangan dan pelaksanaan strategi untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Telah diketahui bahwa industri kerupuk Pak Muncul masih menggunakan

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

sistem pemasaran secara tradisional tanpa adanya sistem promosi dan dengan jangkauan pasar regional. Produk yang dijual pun juga hanya terdiri dari 2 jenis saja. Akan tetapi, industri ini mampu bersaingan dengan industri sejenis lainnya serta memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

Industri kerupuk Pak Muncul dapat menggunakan beberapa strategi optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan, antara lain sebagai berikut:

a. Menambah variasi produk kerupuk

Hal ini mencakup semua aspek produk termasuk produk konsumen dan industri yang ditawarkan dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat untuk memenuhi tujuan individu atau perusahaan (Ma'ruf, 2005) (dalam Ermawati & Sutopo, 2021).

Strategi variasi produk melibatkan beberapa cara, diantaranya adalah:

1. Product line extension: strategi ini melibatkan pengembangan, penambahan dan penggabungan produk baru yang terkait dengan produk unggulan saat ini. Hal ini dapat berupa variasi bentuk, ukuran, warna , atau bahan yang mempertahankan karakteristik inti dari produk utama (Indeed, 2023).
2. Meningkatkan value produk: dengan memaksimalkan kualitas produk, maka dapat menarik minat konsumen yang mencari nilai tambah dalam suatu produk (Prayoga, 2021).
3. Komersialisasi produk: setela melakukan uji variasi dan diterima oleh masyarakat, selanjutnya yakni komersialisasi produk ke dalam pasar (Prayoga, 2021).

b. Mempraktikkan *Customer Relationship Management (CRM)*

Industri kerupuk Pak Muncul dapat mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Strategi ini juga dapat mengoptimalkan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Menggunakan ciri khas produk sebagai diferensiasi dalam pemasaran

Untuk mengadopsi strategi ini, industri kerupuk Pak Muncul dapat memanfaatkan dari ciri khas produk yang ada, dapat dikembangkan sebagai tagline atau promosi agar berbeda dengan produk lain yang sejenis. Selain itu menggunakan ciri khas produk juga dapat sebagai bagian dari loyalitas konsumen.

d. Menambah jangkauan pemasaran

Industri kerupuk Pak Muncul memiliki peluang untuk memasuki pasar baru, sehingga dapat menambah jangkauan pemasarannya. Industri dapat

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

melakukan kerjasama dengan distributor atau mitra yang memiliki jangkauan lebih luas.

e. Melakukan promosi menggunakan media sosial

Platform media sosial seperti *Myspace, Facebook, Youtube,* dan *Twitter* menjadi instrumen penting dalam pemasaran digital (Veranita *et al*., 2022). Dengan membuat iklan yang menarik, para pelaku UMKM dapat menggunakan pemasaran digital melalui media sosial untuk menjelaskan secara rinci tentang produk atau jasa yang akan mereka jual atau perdagangkan di situs web, platform e-commerce, dan media sosial (Hasibuan & Rambe, 2020). Strategi ini, menyarankan untuk mengembangkan pemasaran digital sebagai bentuk pengembangan promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Industri kerupuk pak Muncul dapat melakukan promosi menggunakan instagram atau tiktok untung mengkau pelanggan secara lebih luas lagi.

f. Mengembangkan produk baru dari produk yang sudah ada

Untuk mengadopsi strategi ini, industri kerupuk Pak Muncul dapat membuat inovasi dari produk yang telah ada sebelumnya. Misalnya membuat varian rasa lain, atau bentuk lain (lebih besar/lebih kecil). Pengembangan ide ini dilakuakn berdasarkan hasil analisis dari para konsumen. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produk dengan harga yang kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas.

g. Mengupayakan alternatif lain untuk bahan baku yang lebih terjangkau

Untuk mengimplemntasikan strategi ini, industri kerupuk Pak Muncul dapat melakukan mini research untuk menganalisis bahan baku apa saja yang dapat digunakan namun dengan harga yang lebih terjangkau. Misal mengganti bawang putih dengan bubuk bawang putih saat harga pangan lebih mahal.

h. Mengembangkan strategi harga berdasarkan kualitas

Industri kerupuk Pak Muncul dapat mengembangkan strategi harga yang fleksibel, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk berdasarkan kondisi pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang kompetitif tetapi mempertimbangkan kualitas produk, lalu menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

i. Mengadakan program loyalitas kepada konsumen

Dalam strategi ini, industri dapat mengadakan program loyalitas atau diskon khusus untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mengimplementasikan program loyalitas yang menarik, seperti poin loyalitas, diskon khusus, atau hadiah untuk pelanggan setia.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

CONCLUSION

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis sejarah, faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta arah atau posisi perusahaan dari industri kerupuk Pak Muncul. Dari hasil analisis ditemukan bahwa industri ini memiliki beberapa kekuatan signifikan, seperti kualitas produk yang baik, variasi produk, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, ada juga beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti jangkauan pasar yang terbatas, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, kurangya promosi, dan kurangnya inovasi produk.

Peluang yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup memanfaatkan kekhasan produk, popularitas produk di kalangan masyarakat, permintaan yang meningkat, serta tren pasar yang sesuai. Sementara itu, ancaman yang dihadapi oleh industri ini meliputi kompetisi dari pesaing lain, kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional, kenaikan harga bahan baku, dan persaingan harga.

Hasil perhitungan IFAS menunjukkan nilai sebesar 0, 21 dengan hasil nilai skor dominan kekuatan sebesar 0,77. Sedangkan untuk kelemahannya, nilai skor dominan yang diperoleh adalah 0,56. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahannya. Sementara itu perhitungan EFAS menunjukkan nilai sebesar 0,52 dengan hasil nilai skor dominan peluang sebesar 0,57. Sedangkan untuk ancaman, diperoleh faktor dominan sebesar 0,40 yang menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki lebih besar.

Kedua nilai yang dihasilkan menempatkan posisi industri pada kuadran 1 yang menguntungkan, karena memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimilikinya. Dalam posisi ini, industri kerupuk Pak Muncul mendukung pendekatan pertumbuhan agresif, dimana strategi SO dapat di akomodasi.

Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah ada sebelumnya ditambah dari hasil analisis SWOT, diharapkan keduanya dapat meningkatkan omset penjualan. Penerapan strategi-strategi ini, diharapkan industri kerupuk Pak Muncul dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, mengatasi kelemahan dan ancaman, serta berkembang secara berkelanjutan di pasar kerupuk.

REFERENCES

Andriani, L. (2021). Tim KKN-P Umsida Bantu Pelaku UMKM Desa Punggul Dalam Pemasaran Ditigal. UMSIDA.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

BPS. (2023a). Direktori Industri Manufaktur Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2023b). Jumlah Industri Pengolahan Besar dan Sedang, Jawa dan Luar Jawa 2019-2021. Badan Pusat Statistik.

CNN Indonesia. (2021). Uyel, Si Kerupuk Keriting yang Populer saat Lomba 17-an. CNN Indonesia.

Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantittatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dwijayanti, A., et. al. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.

Elv, P. (2018, November 2). Plesiran ke Jawa Timur? Wajib Boyong 7 Aneka Kerupuk Ini, Renyah Abis!. IDN TIMES.

Ermawati, A. S., dan Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17-32.

Humaira, F. R. (2022, July 20). Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat. Databoks.

Kantor Kepala Desa Punggul. (2023). Daftar Industri Dan Home Industri Di Desa Punggul. Punggul.

Kecamatan Gedangan. (2019). Pembagian Wilayah Kecamatan Gedangan. Sidoarjo.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Direktori Perusahaan Industri di SIINas. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ningsih, T., et. al. (2012). Keunggulan Kompetitif UKM Sentra Pengolahan Kerupuk Ikan dan Udang di Indramayu Berbasis Sumber Daya (The Competitive Advantage of SMEs Fish and Shrimp Crackers Processing Center in Indramayu by Resource Based View). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah,* 7(1), 44-53.

Sadya, S. (2023). Indonesia Ekspor Kerupuk Sebanyak 15.925 Ton pada 2022. DataIndonesia.Id.

Sholihin, M. R., et. al. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1), 149-160.

Siahaan, A. (2016, April 10). Bangga, Popularitas Kerupuk Indonesia Semakin Mendunia. Liputan 6.

Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.

Suhaidi, M., et. al. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911-1926.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Syarif, Bakti, A. B., et. al. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Makanan Dengan Pemanfaatan *Whatsapp*. *JPMM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54-66.

Umar, H. (2003). *Strategic Management in Action*: Konsep, Teori,Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R Porter, Fred R David, Dan Wheelen-Hunger. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 89-96.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814