Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG INDUSTRI RUMAHAN DI KECAMATAN NIPAH PANJANG

Nur Asyani[1], Maulana Yusuf[2], Ahmad Syukron Prasaja[3]
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi[1,2,3]
Email: aasyani790@gmail.com[1], maulanayusuf@uin.jambi.ac.id[2], syukronprasaja@uin.jambi.ac.id[3]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di Kecamatan Nipah Panjang dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) syariah. Industri kerupuk udang di daerah pesisir ini memiliki potensi besar, namun menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan bisnis yang ketat, minimnya inovasi produk, keterbatasan akses pasar, serta kurangnya pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran syariah. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi ruang lingkup kajian pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha rumah tangga di sektor kerupuk udang, dan bagaimana strategi tersebut dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi langsung di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Desa Nelayan 1, Kecamatan Nipah Panjang, yang merupakan salah satu sentra produksi kerupuk udang di wilayah tersebut. Fokus utama adalah pada cara pelaku UMKM memasarkan produknya, faktor-faktor pendukung dan penghambat pemasaran, serta potensi pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM masih bersifat konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lokasi produksi, dan jaringan pelanggan tetap. Meskipun sederhana, strategi ini cukup efektif menjangkau pasar lokal dan wisatawan yang datang ke kawasan pesisir. Namun, keterbatasan dalam inovasi produk, kemasan, label, serta minimnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar. Selain itu, kualitas produk yang konsisten, pelayanan jujur, serta keaslian bahan baku menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen dan daya saing usaha. Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian pelaku usaha mulai menyadari pentingnya menerapkan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis mereka, seperti kejujuran dalam timbangan dan harga yang wajar. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran berbasis syariah yang mengedepankan nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan dapat menjadi solusi dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan dan pelatihan pemasaran berbasis syariah yang lebih tepat sasaran.
Keywords*:* strategi pemasaran, kerupuk udang, industri rumahan, syariah, Nipah Panjang, UMKM.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

Abstract
This study aims to examine the marketing strategies of home-based shrimp cracker industries in Nipah Panjang Subdistrict using a sharia marketing mix approach. The shrimp cracker industry in this coastal area has great potential but faces various challenges, such as intense business competition, limited product innovation, restricted market access, and a lack of understanding and application of sharia-compliant marketing principles. Therefore, this research focuses on analyzing the marketing strategies employed by household-scale businesses in the shrimp cracker sector and how these strategies can be developed sustainably within the framework of Islamic values.This research uses a qualitative descriptive method, with data collected through direct observation, indepth interviews, and documentation in the field. The study was conducted in Desa Nelayan 1, Nipah Panjang Subdistrict, one of the major shrimp cracker production centers in the area. The main focus is on how small business actors market their products, the supporting and inhibiting factors in the marketing process, and the potential for developing marketing strategies aligned with Islamic principles.The results of the study indicate that the marketing strategies used by local SMEs are still conventional, such as word-of-mouth promotion, direct sales at production sites, and relying on loyal customer networks. Although simple, these strategies have proven effective in reaching local markets and tourists visiting the coastal area. However, the lack of innovation in packaging, labeling, and branding, as well as limited use of digital marketing platforms, pose significant barriers to expanding the market reach. On the other hand, consistent product quality, honest service, and the authenticity of raw materials are key factors in maintaining customer loyalty and business competitiveness.The study also finds that some business actors are beginning to recognize the importance of applying sharia principles in their business practices, such as honesty in product weight and fair pricing. Therefore, strengthening sharia-based marketing strategies that emphasize justice, honesty, and blessings can be a solution for sustainable business development. This research is expected to provide input for SMEs and local governments in designing more targeted assistance and training programs on sharia-based marketing.
Kata Kunci: *marketing strategy, shrimp crackers, home industry, sharia, Nipah Panjang, SMEs.*

A. Pendahuluan

Bisnis merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup guna memperoleh keuntungan yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai peluang bisnis terutama bisnis kuliner khas suatu daerah yang cukup bagus untuk dikembangkan karena setiap daerah memiliki makanan khas dengan cita rasa yang unik sehingga dapat menonjolkan identitas daerahnya masing-masing. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku bisnis kuliner yang berhasil meraup keuntungan yang besar dari bisnis ini, akan tetapi tidak sedikit juga yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

tepat. Jika kita amati dengan seksama banyak sekali usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa. Hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang terus meningkat.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Proses berlangsungnya pemasaran harus disertai dengan manajemen yang baik dan mampu untuk mengkoordinir jalannya pemasaran dengan sangat tepat. Hal ini dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, perorganisasian dan pengawasan. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian akan produk-produk yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli guna tercapainya target perusahaan. Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, tidak hanya harus bersaing dengan produsen lain dari dalam negeri, tetapi juga dengan produk-produk impor. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek kunci yang menentukan keberhasilan usaha industri rumahan dalam memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut fenomena yang saat ini sedang terjadi di kalangan masyarakat khususnya daerah pedesaan yang membuka usaha industri rumah tangga, kebanyakan pengusaha industri rumahan menghadapi tantangan serupa seperti, permodalan minim, kurangnya pengalaman berwirausaha serta kurangnya perencanaan strategi pemasaran yang matang. Hal ini mengakibatkan, pengusaha rumah tangga di daerah pedesaan sulit untuk berkembang baik dari segi pendistribusian produk dipasaran maupun bersaing dengan industri rumahan lainnya. Industri rumahan adalah unit bidang usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu, perusahaan semacam ini menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus bersama, bila dilihat dari modal usaha yang digunakan dalam proses produksi dan jumlah tenaga kerja yang di serap tentu lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar pada umumnya. Industri rumahan, sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian, memainkan peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka peluang usaha di tingkat lokal. Industri ini umumnya berskala kecil hingga menengah dan sering kali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun teknologi. Salah satu produk unggulan yang sering dihasilkan oleh industri rumahan adalah makanan olahan, seperti keripik, kue kering, dan berbagai jenis camilan tradisional, yang memiliki permintaan tinggi baik di pasar lokal maupun nasional.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilaku yang diamati (diobservasi) (Mukhtar, 2007) yang dikombinasikan dengan penelitian kepustakaan (library research). Oleh karena itu, data yang digunakan selain data yang diperoleh langsung dari lapangan baik dengan mengadakan interview maupun survey lapangan juga memanfaatkan informasi yang telah terdokumentasi seperti buku, hasil penelitian, makalah ilmiah, artikel maupun jurnal-jurnal ilmiah dan lain sebagainya. Penelitian deskriptif termasuk salah satu jenis penelitian kategori penelitian kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitiannya berlangsung) dan menyajikannya apa adanya. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian di Kecamatan Nipah Panjang.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Peneltian Berdasrkan 9P Dalam Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di Kecamatan Nipah Panjang Strategi pemasaran dianalisis menggunakan konsep 9P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Productivity, dan performance).

1. Product (produk)
   Produk utama yang dihasilkan adalah kerupuk udang khas Nipah Panjang, yang memiliki cita rasa gurih dan renyah karena menggunakan udang segar sebagai bahan baku utama.
2. Price (Harga)
   Harga jual kerupuk udang di tingkat produsen berkisar antara Rp50.000–Rp90.000 per kilogram, tergantung ukuran dan kualitas. Penetapan harga dilakukan dengan pendekatan biaya produksi pendekatan biaya produksi + margin keuntungan (costbased pricing). Sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan strategi harga yang dinamis sesuai dengan segmen pasar atau nilai tambah produk. Strategi harga cukup kompetitif di pasar lokal, namun belum mencerminkan nilai produk khas daerah. Diperlukan pendekatan value-based pricing untuk memperkuat citra “produk khas Nipah Panjang”.
3. Place (Distribusi/Tempat)
   Sebagian besar pelaku usaha menjual produknya di pasar tradisional, warung, dan toko oleh-oleh di sekitar Nipah Panjang. Sebagian kecil (sekitar 20%) telah menjalin kerja sama dengan agen di luar daerah seperti Jambi dan Tanjung Jabung Barat. Namun, belum ada pemanfaatan jalur distribusi digital seperti e-commerce atau media sosial marketplace.Distribusi masih bersifat lokal dan konvensional. Diperlukan strategi memperluas jaringan distribusi melalui toko online dan kerja sama dengan mitra dagang antar-daerah.
4. Promotion (Promosi)

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

Promosi masih terbatas pada penjualan langsung dan rekomendasi pelanggan (word of mouth). Hanya sebagian kecil pelaku usaha yang menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram untuk memperkenalkan produk. Keterbatasan pengetahuan digital marketing dan biaya promosi menjadi kendala utama.Perlu peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam digital marketing, serta pelatihan branding agar promosi lebih menarik dan menjangkau konsumen luas.

5. People (Orang)
   Sumber daya manusia dalam industri rumahan ini sebagian besar berasal dari anggota keluarga sendiri. Tenaga kerja memiliki pengalaman dalam pembuatan kerupuk udang, tetapi belum memiliki pelatihan formal terkait manajemen usaha dan pemasaran. Diperlukan pelatihan dan pembinaan UMKM agar pelaku usaha mampu meningkatkan kompetensi produksi, pelayanan pelanggan, dan inovasi pemasaran.
6. Process (Proses)
   Proses produksi masih menggunakan metode tradisional: penggilingan, pencetakan, penjemuran, dan penggorengan dilakukan secara manual. Proses pemasaran juga belum terintegrasi dengan sistem manajemen persediaan dan pengiriman. Efisiensi proses masih rendah. Diperlukan modernisasi peralatan sederhana dan penerapan sistem produksi higienis agar kualitas produk terjaga dan volume produksi meningkat.
7. Physical Evidance (Bukti Fisik)
   Bukti fisik berupa bentuk produk, kemasan, dan tempat produksi masih sederhana. Beberapa pelaku usaha belum memiliki tempat produksi yang bersih dan standar, serta belum menampilkan merek dagang atau logo pada kemasan.
8. Productivity (Produktifitas)
   Produktivitas rata-rata pelaku usaha mencapai 50–100 kg kerupuk udang per minggu, tergantung permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku udang. Namun, kapasitas produksi belum optimal karena keterbatasan alat dan tenaga kerja. Perlu peningkatan produktivitas melalui peralatan yang lebih efisien dan pengelolaan waktu produksi yang lebih baik.
9. Performance (Kinerja)
   Kinerja usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan sekitar 10–20% per tahun, namun masih fluktuatif tergantung musim dan harga udang. Secara umum, kinerja usaha cukup baik tetapi belum stabil. Peningkatan promosi, kualitas produk, dan jaringan distribusi diharapkan dapat meningkatkan performa usaha secara berkelanjutan.
   Sejalan dengan hasil wawancara bersama narasumber yaitu ibu Nena Gusdana yaitu :

Tabel 1 Pendapatan Awal Ibu Nena

Nama	Modal Awal	
	Perhari	Perbulan
	Rp.720.000	Rp. 21.600.000

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

Ibu Nena	Pendapatan Kotor	
	Rp.900.000	Rp.27.000.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.180.000	Rp.5.400.000

Tabel 2 Pendapatan Sekarang Ibu Nena

Nama	Modal Awal	
Ibu Nena	Perhari	Perbulan
	Rp.720.000	Rp.21.600.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.900.000	Rp.27.000.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.180.000	Rp.5.400.000

Berdasarkan wawancara dan tabel diatas mengenai pendapatan Ibu Nena dari pendapatan awal sampai dengan sekarang, dalam menjalankan usaha Krupuk Udang, Namun sekarang seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, usaha krupuk udang yang di jalankan oleh Ibu ikut berkembang, di karenakan berdasarkan observasi dan wawancara Ibu Nena telah menerapkan strategi pemasaran usaha yang baik, sehingga usaha krupuk udang tersebut berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan. Dan sekarang modal perhari dalam pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk udang yang digunakan Ibu Nena sebesar Rp. 21.600.000/bulan, dengan pendapatan perharinya Rp.900.000 dan pendapatan perbulannya sebesar Rp.27.000.000. Jadi keuntungan yang diperoleh oleh sebesar Rp.5.400.000/bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa awal menjalankan usaha krupuk udang ibu Nena hanya mendapatkan sedikit keuntungan, kemudian usaha tersebut berkembang setelah mengikuti perkembangan zaman dan menerapkan sedikit strategi dalam usahanya. Maka sangat terlihat jelas bahwa ada peningkatan pendapatan mulai dari awal sampai dengan sekarang menjalankan UMKM Krupuk Udang ini.

Mengenai pendapatan Ibu Dinda, peneliti telah berbincang-bincang dan mewawancarai sedikit mengenai pendapatan Ibu Dinda mulai awal menjalankan usaha Krupuk Udang sampai dengan sekarang, berikut tabel pendapatan Ibu Dinda:

Tabel 3 Pendapatan Awal Ibu Dinda

Nama	Modal Awal	
Ibu Dinda	Perhari	Perbulan
	Rp.500.000	Rp.15.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.620.000	Rp.18.600.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.120.000	Rp.3.600.000

Tabel 4 Pendapatan Sekarang Ibu Dinda

Nama	Modal Awal

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

	Perhari	Perbulan
Ibu Dinda	Rp.900.000	Rp.27.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.1.200.000	Rp.36.000.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.300.000	Rp.9.000.000

Berdasarkan wawancara dan tabel diatas mengenai pendapatan Ibu Dinda dari pendapatan awal sampai dengan sekarang, dalam menjalankan usaha Krupuk Udang, untuk modal bahan perharinya Ibu Dinda bermodalkan Rp.500.000. Namun sekarang seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, usaha krupuk udang yang di jalankan oleh ibu ikut berkembang, di karenakan berdasarkan observasi dan wawancara ibu dinda telah menerapkan strategi pemasaran usaha yang baik, sehingga usaha krupuk udang tersebut berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan. Dan sekarang modal perhari dalam pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk udang yang digunakan Ibu Dinda sebesar Rp. 27.000.000/bulan, dengan pendapatan perharinya Rp.1.200.000 dan pendapatan perbulannya sebesar Rp.36.000.000, jadi keuntungan yang diperoleh oleh sebesar Rp.9.000.000/bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa awal menjalankan usaha krupuk udang Ibu Dinda hanya mendapatkan sedikit keuntungan, kemudian usaha tersebut berkembang setelah mengikuti perkembangan zaman dan menerapkan sedikit strategi pemasaran dalam usahanya. Maka sangat terlihat jelas bahwa ada peningkatan pendapatan mulai dari awal sampai dengan sekarang menjalankan UMKM krupuk udang ini.

Mengenai pendapatan Ibu Sania, peneliti telah berbincang-bincang dan mewawancarai sedikit mengenai pendapatan Ibu Sania mulai awal menjalankan usaha krupuk udang sampai dengan sekarang, berikut tabel pendapatan Ibu Sania:

Tabel 5 Pendapatan Awal Ibu Sania

Nama	Modal Awal	
Ibu Sania	Perhari	Perbulan
	Rp.500.000	Rp.15.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.600.000	Rp.18.000.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.100.000	Rp.3.000.000

Tabel 6 Pendapatan Sekarang Ibu Sania

Nama	Modal Awal	
Ibu Sania	Perhari	Perbulan
	Rp.700.000	Rp.21.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.1.000.000	Rp.30.000.000

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

	Keuntungan Bersih	
	Rp.300.000	Rp.9.000.000

Berdasarkan wawancara dan tabel diatas mengenai pendapatan Ibu Sania dari pendapatan awal sampai dengan sekarang, dalam menjalankan usaha krupuk udang, untuk modal bahan perharinya Ibu Sania bermodalkan Rp.500.000 untuk membeli bahan pembuatan krupuk udang. Namun sekarang seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, usaha krupuk udang yang di jalankan oleh ibu ikut berkembang, di karenakan berdasarkan observasi dan wawancara Ibu Sania telah menerapkan strategi pemasaran usaha yang baik, sehingga usaha krupuk udang tersebut berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan. Dan sekarang modal perhari dalam pembelian bahan-bahan pembuatan Krupuk udang yang digunakan Ibu Sania sebesar Rp. 21.000.000/bulan, dengan pendapatan perharinya Rp.1.000.000 dan pendapatan perbulannya sebesar Rp.30.000.000, jadi keuntungan yang diperoleh oleh sebesar Rp.9.000.000/bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa awal menjalankan usaha krupuk udang ibu Sania hanya mendapatkan sedikit keuntungan, kemudian usaha tersebut berkembang setelah mengikuti perkembangan zaman dan menerapkan sedikit strategi dalam usahanya. Maka sangat terlihat jelas bahwa ada peningkatan pendapatan mulai dari awal sampai dengan sekarang menjalankan UMKM Krupuk Udang ini.

Mengenai pendapatan Ibu Darmawati, peneliti telah berbincang-bincang dan mewawancarai sedikit mengenai pendapatan Ibu Darmawati mulai awal menjalankan usaha Krupuk Udang sampai dengan sekarang, berikut tabel pendapatan Ibu Darwati:

Tabel 7 Pendapatan Awal Ibu Darmawati

Nama	Pendapatan Awal	
Ibu Darmawati	Perhari	Perbulan
	Rp.400.000	Rp.12.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.480.000	Rp.14.400.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.80.000	Rp.3.000.000

Tabel 8 Pendapatan Sekarang Ibu Darmawati

Nama	Pendapatan Awal	
Ibu Darwati	Perhari	Perbulan
	Rp.600.000	Rp.18.000.000
	Pendapatan Kotor	
	Rp.850.000	Rp.25.500.000
	Keuntungan Bersih	
	Rp.250.000	Rp.7.500.000

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

Berdasarkan wawancara dan tabel diatas mengenai pendapatan Ibu Darmawati dari pendapatan awal sampai dengan sekarang, dalam menjalankan usaha Krupuk Udang, untuk modal bahan perharinya Ibu Darmawati bermodalkan Rp.400.000 untuk membeli bahan pembuatan Krupuk Udang. Namun sekarang seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, usaha Krupuk Udang yang di jalankan oleh ibu ikut berkembang, di karenakan berdasarkan observasi dan wawancara Ibu Darmawati telah menerapkan strategi pemasaran usaha yang baik, sehingga usaha krupuk udang tersebut berkembang dan dapat meningkatkan pendapatan. Dan sekarang modal perhari dalam pembelian bahan-bahan pembuatan krupuk udang yang digunakan Ibu Darmawati sebesar Rp. 18.000.000/bulan, dengan pendapatan perharinya Rp.8.500.000 dan pendapatan perbulannya sebesar Rp.25.500.000, jadi keuntungan yang diperoleh oleh sebesar Rp.7.500.000/bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa awal menjalankan usaha Krupuk Udang Ibu Darmawati hanya mendapatkan sedikit keuntungan, kemudian usaha tersebut berkembang setelah mengikuti perkembangan zaman dan menerapkan sedikit strategi dalam usahanya. Maka sangat terlihat jelas bahwa ada peningkatan pendapatan mulai dari awal sampai dengan sekarang menjalankan UMKM Krupuk Udang ini.

Strategi pemasaran kerupuk udang industri rumahan di Kecamatan Nipah Panjang mencerminkan penerapan prinsip dasar pemasaran yang diadaptasi secara sederhana sesuai dengan kondisi lokal dan keterbatasan pelaku usaha rumah tangga, yang sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penempatan posisi produk (STP), yang dilanjutkan dengan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi); pelaku usaha krupuk udang menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut sebagai cara utama untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat lokal, ditambah dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, sehingga meskipun terbatas, mereka tetap mencoba menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi, sementara aspek distribusi produk lebih banyak dilakukan secara langsung melalui pasar lokal dan toko kelontong sekitar Nipah Panjang hingga wilayah Kuala Tungkal dan Jambi Kota, meskipun belum bersifat rutin ke luar daerah karena kendala biaya pengiriman dan belum adanya sistem distribusi yang terencana; dari sisi harga, penetapan dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan harga bahan baku udang dan kondisi pasar lokal, menggunakan pendekatan cost-based pricing agar produk tetap terjangkau oleh masyarakat dan usaha tetap berjalan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa UKM perlu menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen; kualitas produk sangat dijaga dengan penggunaan bahan baku segar dan proses produksi manual yang higienis, seperti pengeringan menggunakan panas matahari, menunjukkan bahwa metode produksi masih sangat bergantung pada cuaca dan bersifat tradisional namun tetap memperhatikan mutu produk; strategi kemasan dilakukan sederhana dengan plastik transparan dan label kecil, tetapi konsistensi rasa gurih dan

renyah menjadi kekuatan diferensiasi yang penting di tengah persaingan, dan ini sesuai dengan teori keunggulan bersaing Porter (1985) yang menekankan pentingnya diferensiasi sebagai kunci bersaing, sementara dari sisi promosi, selain metode langsung, pelaku usaha juga memanfaatkan kesempatan pameran lokal bila diundang sebagai ajang memperluas jangkauan pasar; yang menarik, dalam lingkungan usaha rumahan di Nipah Panjang juga tercermin adanya etika usaha dan solidaritas sosial antar pelaku, di mana persaingan dianggap sebagai rezeki masing-masing dan bahkan terjadi saling dukung jika ada yang kekurangan bahan, sesuai dengan nilai solidaritas mekanik menurut Emile Durkheim; ini semua menunjukkan bahwa strategi pemasaran di tingkat rumah tangga tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga kental dengan nilai sosial budaya masyarakat lokal yang memperkuat keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang, dan di sisi lain, tantangan seperti biaya logistik,keterbatasan akses distribusi, dan ketergantungan pada faktor cuaca menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka masih membutuhkan penguatan baik dari sisi infrastruktur, digitalisasi pemasaran, dan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait agar produk lokal seperti kerupuk udang Nipah Panjang dapat berkembang lebih luas lagi ke pasar regional maupun nasional.

D. Penutup

1. Strategi pemasaran kerupuk udang di Kecamatan Nipah Panjang masih dilakukan secara tradisional, namun cukup efektif untuk menjangkau pasar lokal dan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di sektor kerupuk udang di Kecamatan Nipah Panjang umumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lokasi produksi, serta pemanfaatan jaringan sosial dan pelanggan tetap.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran kerupuk udang industri rumahan.
   a. Faktor pendukung meliputi
      a) Ketersedian bahan baku (udang).
      b) Kemudahan proses produksi.
      c) Permintaan pasar yang cukup tinggi.
   b. Faktor penghambat meliputi
      a) Fluktuasi harga bahan baku.
      b) Cuaca yang tidak menentu.
      c) Persaingan pasar.
      d) Ketebatasan teknologi dalam produksi.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 2 Januari 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 1347-1357

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta. 2015.

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta. 2015.

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Enzir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Fauzia, Ika Yuni. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana Prenandamedia Group, 2013.

Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.

Jurnal

Ananda, Riski " Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga", *JPM FISIP, Vol. 3 No. 2, Jawa Timur: Universitas Airlangga* 2016,h. 3

Ardian, Sony Strategi Pengembangan Usaha Kuliner, *Skripsi, Surabaya: FakultasTeknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember* , 2017. hal. 1.

Ardiansah Irfan dan Fajri Efatmi, Sistem Pakar Uji Kelayakan Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT): *Penggunaan Metode Forward Chaining Berbasis Web pada Industri Kecil Menengah (IKM) (*Cendekia Press, 2022), hlm.12-13.

Kaharuddin, Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi, *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9 (1) 2020 (1 Juni,2023):1–8.

Musyawarah, Irdha Yanti dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022): 4.

Wawancara :

Observasi, " *Pemilik Industri Rumahan Krupuk Udang di Kecamatan Nipah Panjang*", 20 September 2024.

Observasi, " *Pemilik Industri Rumahan Krupuk Udang di Kecamatan Nipah Panjang*", 10 juli 2025

Observasi, " *Pemilik Industri Rumahan Krupuk Udang di Kecamatan Nipah Panjang*", 11 juli 2025.