

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki luas laut hampir dua kali luas daratannya. Luasnya lautan yang dimiliki Indonesia tersebut berpeluang besar meningkatkan taraf hidup rakyat karena banyaknya sumber daya yang terkandung di dalamnya. Dengan laut yang sangat luas Indonesia memiliki potensi perikanan yang sangat melimpah di seluruh perairannya, baik perairan darat maupun perairan laut. Potensi perikanan tersebut antara lain kerang-kerangan, rumput laut, ikan, cumi-cumi, dan masih banyak lagi biota laut yang terkandung di dalamnya (Purnamasari 2011).

Ikan merupakan salah satu komoditas pangan yang cepat mengalami proses pembusukan (*perishable food*). Oleh karena itu diperlukan penanganan yang cermat dan cepat dengan memperhatikan sanitasi dan higiene yang baik dengan menerapkan sistem rantai dingin (*cold chain system*). Penanganan ikan pada dasarnya ditujukan untuk mempertahankan kesegaran ikan yang harus dilakukan sejak ikan diangkat dari air sampai di tangan konsumen (*from catch to table*). Perlakuan dan penerapan teknik penanganan disesuaikan menurut jenis dan tujuan pemanfaatannya baik yang berasal dari hasil tangkapan maupun hasil budidaya (Septiarini 2008).

Ikan merupakan salah satu sumber protein terbanyak pada hewani yang bisa membantu perkembangan daya otak pada anak-anak pada usia dini, selain itu ikan juga mengandunga mineral dan vitamin yang sangat penting dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk memenuhi asupan gizi dalam tubuh.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan strategi tertentu. Di dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar (Assauri 2004).

Pada era globalisasi ini perekonomian di Indonesia semakin meningkat dan ketat, banyak perusahaan-perusahaan yang sudah saling bersaing untuk memajukan perusahaannya yaitu salah satunya dengan cara memasarkan produknya kedaerah-daerah yang ada di Indonesia, maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran atau upaya-upaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang sangat luas. Perusahaan yang sudah maju memasarkan produknya dengan 4 (empat) cara yaitu : *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat).

Kerupuk adalah makanan ringan atau camilan yang sudah banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat Indonesia baik itu dari kalangan orang tua ataupun anak-anak dan juga banyak disukai dari kalangan ekonomi menengah kebawah, Kerupuk juga bisa terbuat dari ikan, udang, tepung dan beras dan proses pembuatan kerupuk tidak begitu sulit dan bisa juga menggunakan alat tradisional, maka cocok untuk digunakan dalam skala industri rumah tangga.

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain (Boyd *et al.*2000).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2000).

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya sesuai dengan keinginan atau yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasaran bisa terjadi di tempat-tempat keramaian baik itu di pasar, supermarket, dan tempat-tempat belanja lainnya yaitu dengan tujuan yang sama dengan konsumen untuk saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing, pemasaran juga merupakan salah satu langkah suatu perusahaan untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen agar lebih dikenal dan disukai untuk meningkatkan profit penjualan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan sangat penting karena untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, terutama pada UD Sarina yang bentuk usahanya masih tergolong industri rumah tangga, maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan industri-industri rumah tangga yang ada di madura khususnya yang ada disumenep.

Dalam sebuah perusahaan juga sangat dibutuhkan saluran distribusi yang baik untuk menyalurkan produk supaya sampai ketangan konsumen atau pengecer dengan kemasan dan segel yang masih bagus, baik itu pengiriman ke luar kota maupun di dalam kota.

Tingkatan saluran distribusi ada 4 (empat) macam yaitu:

1. Saluran nol tingkat (*zero level channel*)
2. Saluran satu tingkat (*one level channel*)
3. Saluran dua tingkat (*two level channel*)
4. Saluran tiga tingkat (*three level channel*)

UD Sarina merupakan industri rumah tangga yang memproduksi kerupuk amplang, UD Sarina juga sudah bersaing dengan industri besar lainnya yang memproduksi kerupuk yang sudah maju. oleh sebab itu perlu strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan pemasaran kerupuk amplang pada UD Sarina.

Praktek Kerja Lapang (PKL) ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan saluran distribusi kerupuk amplang pada UD Sarina.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah Praktek Kerja Lapang (PKL) ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran kerupuk amplang pada UD Sarina ?
2. Bagaimana saluran distribusi kerupuk amplang pada UD Sarina ?

1.3. Tujuan

Tujuan Praktek Kerja Lapang (PKL) ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk amplang pada UD Sarina
2. Untuk mengetahui saluran distribusi kerupuk amplang pada UD Sarina

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat kegiatan ini bagi mahasiswa adalah :

1. Mahasiswa mampu meningkatkan pengetahuan dalam strategi pemasaran, saluran distribusi dan keamanan pangan pada pengolahan kerupuk amplang.
2. Mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung tentang proses kerupuk amplang.

1.4.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diperoleh pihak perusahaan melalui kegiatan ini adalah:

1. Mendapatkan rekomendasi atau saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan kebijakan pengembangan pengolahan kerupuk amplang di perusahaan tersebut.
2. Menambah jaringan kerja sama pihak perusahaan.

1.4.3. Manfaat Bagi Universitas

Kegiatan ini dapat memberi manfaat bagi universitas yaitu:

1. Kegiatan ini dapat menjadi bentuk komitmen universitas dalam menghasilkan sarjana-sarjana berkualitas dan handal di bidangnya.
2. Menambah jaringan kerja sama universitas dengan pihak diluar kampus