

Setrategi Marketing melalui Platform Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan Home Industri Keripik Tempe Singkong Desa Prajegan Sukorejo Ponorogo

Wiji Lestari Wahyu Hastuti¹, Abdah Munfaridatus Sholihah²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; wiji35030@gmail.com

Abstract

This research explores marketing strategies through a marketplace platform to increase sales of the cassava tempeh chips home industry in Dukuh Mening, Prajegan, Sukorejo. By utilizing available marketplace features, such as paid advertising, promotions, and sales data analysis, this research aims to identify the most effective approach in increasing product visibility and sales. The main focus lies on product listing optimization, competitive pricing, and data-driven marketing strategies to reach a wider target market. The research results are expected to provide practical guidance for industry players in implementing effective marketing strategies in the digital era.

Keywords

Marketing strategy, marketplace platform, home industry.

Corresponding Author

Wiji Lestari Wahyu Hastuti

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Wiji35030@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Keripik tempe singkong merupakan produk makanan ringan yang terbuat dari olahan tempe dan singkong. Menurut Nugraha (2011), keripik merupakan makan ringan yang bersifat kering dan renyah. Renyah yang dimaksud yaitu mempunyai tekstur yang keras dan mudah patah. Sifat renyah, tahan lama, praktis, mudah dibawa dan disimpan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh keripik. Keripik Tempe menjadi salah produk makanan ringan hasil olahan tempe dengan kadar protein yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 23%-25%. Hal ini dikarenakan adanya sumber protein dari kedelai yang berperan sebagai bahan dasar pembuatan tempe. Tempe memiliki kandungan gizi yang tinggi, khususnya yaitu kandungan proteinnya. Protein dalam tempe dapat dikatakan sebanding dengan protein dalam daging. Setiap 100 gram tempe terdapat protein sebesar 18,3 gram yang sebanding dalam setiap 100 gram daging ayam yaitu sebesar 18,2 gram. Tempe juga memiliki kandungan asam amino esensial yang cukup lengkap, yaitu seperti isoleusin, leusin, lisin, metionin, fenilalanin, dll. Asam amino esensial ini tidak dapat disintesis oleh tubuh dan dapat memberikan banyak manfaat bagi tubuh (Sarwono, 2008).

Keripik tempe singkong dari Dukuh Mening Prajegan Sukorejo adalah camilan khas yang menggabungkan cita rasa lokal dengan kualitas bahan baku yang baik. Sebagai produk home industri, keripik ini menawarkan keunggulan dalam hal keunikan dan keaslian. Namun, untuk mengoptimalkan potensi penjualannya, penting untuk memanfaatkan platform marketplace



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sebagai saluran distribusi yang efektif. Selain itu, penting untuk memahami preferensi pasar sasaran. Untuk keripik tempe singkong, target pasar mungkin mencakup konsumen yang mencari camilan sehat, makanan lokal, dan produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami.

Persaingan di platform marketplace juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Dengan banyaknya produk serupa yang ada, diferensiasi strategi menjadi kunci. Pelaku usaha harus mampu menonjolkan kelebihan keripik tempe singkong mereka, baik dari segi kualitas, inovasi dalam rasa, atau kemasan yang menarik. Analisis pesaing dan pemantauan trend pasar akan membantu dalam mendeteksi peluang. Implementasi strategi pemasaran juga memerlukan pemantauan dan evaluasi secara berkala. Platform marketplace biasanya menyediakan berbagai alat analitik yang dapat digunakan untuk melacak kinerja penjualan, efektivitas promosi, dan interaksi pelanggan.

Pengelolaan reputasi online melalui ulasan dan umpan balik pelanggan juga merupakan aspek penting dalam pemasaran di marketplace. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak pembeli, sedangkan ulasan negatif perlu ditangani dengan bijak untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kualitas layanan. Respons cepat dan profesional terhadap ulasan pelanggan Selain strategi pemasaran, pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa aspek teknis dari pencatatan produk di pasar dikelola dengan baik. Ini termasuk pengaturan stok, manajemen harga, dan pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pada akhirnya, keberhasilan dalam meningkatkan penjualan melalui platform pasar tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan yang fleksibel dan berbasis data, pelaku usaha keripik tempe singkong bu boinah dari Dukuh Mening Prajegan Sukorejo dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar digital untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Home Industry Kripik tempe Singkong Bu Boinah merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan kripik tempe singkong. Home Industry Kripik tempe Singkong Bu Boinah mempunyai produk yang unggul, berkualitas sadar akan ketatnya persaingan dengan perusahaan besar lain yang memiliki brand merek terkenal, sehingga membutuhkan strategi pemasaran marketing yang baru.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan (Gatot Haryono, 2020; Mamik, 2015; Sugiyono, 2007) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data berupa teks, gambar, suara,

atau video, dan menganalisisnya dengan menggunakan interpretasi subjektif. Dalam konteks analisis digital marketing, metode kualitatif dapat membantu memahami perilaku konsumen, persepsi merek, respons terhadap kampanye pemasaran, dan interaksi pelanggan secara mendalam. Dalam tahapan pengumpulan data menggunakan Teknik:

- a. Wawancara mendalam dengan konsumen, pelanggan, atau pengguna produk atau layanan untuk memahami pandangan mereka tentang merek pemasaran tertentu. Wawancara dengan ahli atau praktisi pemasaran untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Analisis studi kasus tentang pemasaran digital yang sukses atau tidak berhasil untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan.
- b. Observasi pengamatan langsung terhadap perilaku pengguna atau pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau melalui pemasaran digital. Observasi terhadap interaksi pelanggan dengan media sosial, atau platform digital lainnya untuk memahami tingkah laku mereka secara mendalam. Analisis konten dari media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk mengidentifikasi tema, pesan, atau pola yang muncul dalam pemasaran. Identifikasi sentimen atau reaksi pengguna terhadap konten tertentu.
- c. Dokumentasi pengumpulan dan pemilihan dari dokumen seperti rekaman masa lalu yang ditulis atau dicetak yang dapat berupa catatan, surat, buku harian, dan dokumen dokumen. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang terkait tentang strategi pemasaran keripik tempe

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha keripik tempe singkong di desa prajegan kecamatan sukorejo berdiri sekitar tahun 1989. Awal mulanya merintis usaha ini yaitu dilatar belakangi dengan kondisi ekonomi yang kurang tercukupi. Berdirinya usaha keripik tempe singkong Bu Boinah disamping bertujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga secara mandiri. Usaha keripik tempe di desa prajegan kecamatan sukorejo ini setiap.

harinya melakukan produksi pembuatan kripik tempe (terpotong waktu fermentasi) dan setiap malam sekitar jam 19.00 WIB melakukan penggorengan. Adapun brand nama yang digunakan oleh pengusaha ini yaitu "Keripik Tempe singkong Bu Boninah". Brand nama ini sebagai wujud harapan usaha ini akan senantiasa berjalan dengan lancar. Harapannya keripik tempe singkong ini dapat dipasarkan hingga berbagai daerah, atau bahkan dapat menembus pasar internasional. Keripik tempe singkong ini dijual dengan harga Rp. 8.500 perpcs dan di jual dalam eceran 800 per biji.

Berbagai kegiatan dilakukan untuk menunjang kebutuhan UMKM keripik tempe singkong ini agar tetap dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lain. Langkah awal yang dilakukan yaitu mendeteksi berbagai masalah ataupun kendala yang dialami. Tercatat bahwa UMKM ini masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk melakukan pemasaran dan promosi. Hal inilah yang menjadi modal awal peneliti untuk membantu dan meningkatkan pemasarannya. Adapun rencana-rencana awal telah dibuat dengan mulai menghidupkan beberapa media sosial dan media promosi untuk menunjang pemasaran. media sosial kini terus menambah dalam setiap kini kehidupan manusia sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk dan jasa tertentu. Banyak jenis media sosial yang dapat diakses, seperti facebook, instagram, whatsapp, marketplace.

1. Proses Produksi

Kegiatan ini dilakukan dengan mengikuti seluruh proses produksi keripik tempe dari awal hingga akhir. Adapun proses produksi keripik tempe singkong yang diterapkan di UMKM yang pertama yaitu menyiapkan tempe yang belum jadi (tempe yang masih berupa kedelai), singkong yang segar dan tidak terlalu tua, singkong yang terlalu tua biasanya mengandung serat dan lebih keras, kemudian singkong di kupas kulitnya dan di cuci bersih, singkong di potong menjadi irisan tipis dan kemudian ditambah ragi di dalamnya. Langkah selanjutnya yaitu dilakukan pencampuran dengan tepung tapioka, adapun formulasi yang digunakan yaitu singkong sebanyak 3 kg, kedelai sebanyak 6 kg, tepung tapioka sebanyak 3 kg dan dicampur hingga merata. Setelah itu adonan tersebut di bungkus dengan daun pisang kemudian difermentasikan selama 3 hari 2 malam. Setelah itu tempe siap di goreng dengan adonan tepung. sehingga dapat menghasilkan keripik tempe sebanyak 4 kg keripik siap makan.





Gambaran 1. Proses Produksi Kripik Tempe Singkong

2. Produk Tempe “Bu boinah”

Gambar 2 merupakan beberapa hasil desain kemasan selama berlangsung, mulai dari kemasan lama hingga kemasan terbaru. Menurut Boyd (2000), kemasan merupakan hal yang pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses pembelian.

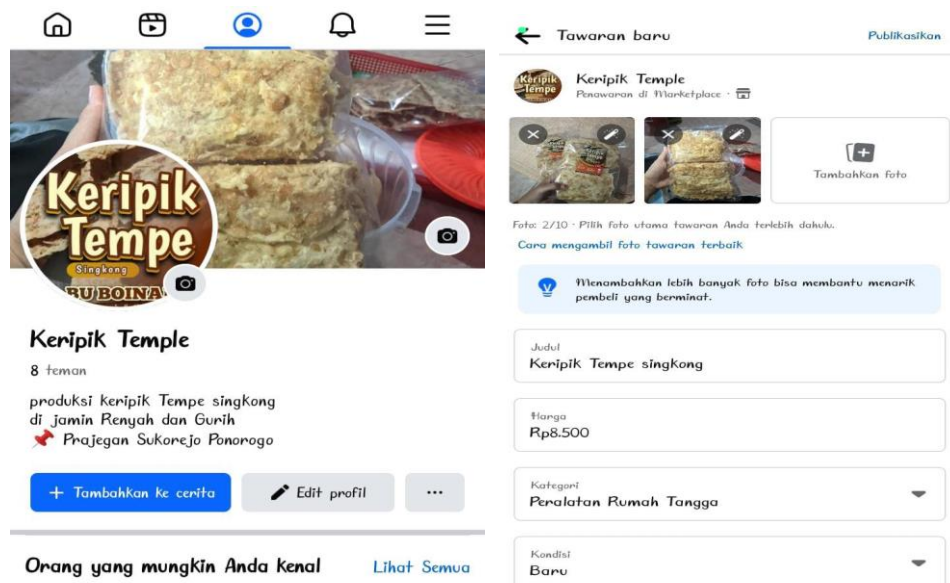
Hal ini menjadi dasar adanya kegiatan pendampingan pembuatan desain logo ataupun kemasan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk Tempe kripik singkong Bu Boinah. Adanya desain kemasan yang menarik menjadi langkah awal dalam melakukan branding produk, khususnya pada produk kripik tempe singkong sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Adapaun desain kemasan yang digunakan produk Tempe kripik singkong Bu Boinah mengalami perubahan, terutama saat kegiatan penelitian ini berlangsung. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki desain kemasan yang telah ada sehingga menjadi lebih baik lagi.



Gambar 2. Desain Kemasan kripik tempe 1,2 & 3.

3. Pemasaran Produk Secara Digital

Penggunaan internet ataupun media sosial sebagai tempat transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dan biasa di kalangan masyarakat. media sosial dapat dimanfaatkan ke berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, program-program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk. Terdapat beberapa jenis platform digital yang dapat digunakan untuk menyediakan jasa jual-beli secara online, diantaranya yaitu facebook, marketplace, whatsapp instagram. Pendampingan yang dilakukan mahasiswa memberikan sebuah pelatihan dalam pembuatan dan pengelolaan akun facebook dan marketplace (gambar 3). Hal ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk keripik tempe singkong Bu boinah Pemasaran Produk Secara Digital berbagai segmentasi masyarakat. Penggunaan akun facebook dan marketplace tidak memungut biaya, atau dapat diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil khususnya pengusaha kripik Tempe singkong "Bu boinah".



Gambar 3. Akun Facebook & Marketplace.

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan proses pemasaran produk sangat diperlukan, terutama di era perkembangan teknologi yang semakin meluas. Selain akun facebook, dan marketplace hal ini tercermin dengan pemanfaatan akun whatsapp sebagai sarana perdagangan.

Menurut Batin et al. (2020), media sosial merupakan sebuah cara yang paling murah dan mudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi suatu produk. Adanya digitalisasi pemasaran sangat menunjang perkembangan sebuah usaha, khususnya

pengusaha keripik Tempe singkong “Bu Boinah” dalam memasarkan produk. media mempunyai peran penting dalam menunjang pemasaran produk Keripik Tempe singkong. Di samping membuat dan mengelola akun media sosial, mahasiswa juga membantu pelaku usaha keripik tempe dalam membuat promosi produk.

4. Promosi Produk

Gambar 4, menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial cukup dengan upload produk tersebut, tata cara pemesanan, komposisi dan harga jualnya. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan murah dalam melakukan promosi tanpa mengeluarkan biaya untuk keperluan periklanan.

Hal ini pasti akan mengurangi cost penjualan yang diperlukan, sehingga dapat menekan biaya produksi yang dibutuhkan. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran produk Keripik Tempe Singkong kepada masyarakat.



Gambar 4. Iklan Tempe keripik singkong.

KESIMPULAN

Dari paparan dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki potensi dampak yang signifikan bagi pelaku home industry. Berikut adalah beberapa analisis mengenai nilai dampak dari pemanfaatan digital marketing untuk pelaku home industry diantaranya ialah melalui digital marketing, pelaku home industry dapat mencapai pasar yang lebih luas, bahkan secara global. Dengan menggunakan platform online seperti situs web, media sosial, dan marketplace, mereka dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus memiliki toko fisik. Media sosial dan platform lainnya memungkinkan pelaku home industri berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dengan strategi yang tepat, bahkan usaha kecil dapat menarik perhatian konsumen sejauh yang dulu hanya dimungkinkan oleh perusahaan besar dengan anggaran besar. Keberhasilan pemanfaatan digital marketing tidak terjadi dengan sendirinya. Diperlukan pemahaman yang baik tentang platform dan strategi digital marketing, serta komitmen untuk terus memperbaharui pengetahuan mengenai tren dan perubahan dalam lingkungan digital.

Strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan home industri kripik tempe singkong bu boinah yaitu dengan cara: a) Memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen; b) Menawarkan produk yang unggul dan berkualitas; c) Menawarkan harga yang relatif murah; d) Mempromosikan produk lewat media social (whatsapp, facebook, dan marketplace).

REFERENSI

- [Emiliasari, R. N., & Kosmajadi, E. \(2020\). Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikadu. Jurnal Pengabdian Masyarakat.](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, W. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, A. (2020). Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*,
- Sarwono, P. (2008). *Ilmu Kebidanan*. Jakarta: PT. Bina Pustaka.
- Wahyuni, R. E., & Nurdian, Y. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sabra, Bob. 2014. *Manajemen pemasaran*, . Surabaya Erlangga
- Tsitsi, et. Al. 2013. The Adoption of social Media Marketing in South African Banks, *European Bussiness Review*, vol. 25:4
- Solihin, Ismail. 2012 *Manajemen Strategik*,

Nugraha, A. S. (2011) Strategi pemasaran kripik tempe pada industry rumah tangga di kecamatan batureto kabupaten wonogiri. *Skripsi* surakart; Universitas sebelas maret.

