

Strategi Pemasaran Media Sosial Keripik Tempe Krispi Usaha Rumah Tempe di Pontianak

Social Media Marketing Strategy for Krispy Tempe Chips, Tempe House Business in Pontianak

Kumala Sari¹, Dewi Kurniati^{1,*}, Anita Suharyani¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia

*Penulis korespondensi: Dewi Kurniati

Email : dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

Abstrak

Rumah Tempe dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan UMKM di Pontianak yang memproduksi keripik tempe dengan kemasan berkualitas serta memiliki legalitas seperti PIRT dan sertifikasi Halal. Rumah Tempe beroperasi setiap hari dan mendistribusikan produknya ke berbagai wilayah di Kalimantan, seperti Sintang, Sekadau, dan Singkawang. Penjualan online dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan e-commerce seperti Shopee, tetapi efektivitasnya masih rendah. Faktor utama yang menyebabkan rendahnya efektivitas pemasaran digital adalah minimnya interaksi di media sosial dan kurangnya strategi promosi yang menarik. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan metode SWOT dan QSPM, dengan 12 responden. Hasil SWOT menunjukkan bahwa Rumah Tempe memiliki peluang pasar yang besar, tetapi masih perlu memperkuat kepercayaan konsumen dan efektivitas pemasaran digital. Strategi utama yang dihasilkan meliputi edukasi pasar melalui testimoni pelanggan, peningkatan kualitas dan kebersihan produk, serta diversifikasi produk. Promosi aktif di media sosial dan optimalisasi strategi penjualan online juga menjadi langkah penting. Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas adalah meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Implementasi strategi ini mencakup pembuatan konten interaktif, penggunaan influencer lokal, serta iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Kesimpulannya, optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan Rumah Tempe, tetapi perlu penguatan promosi, kualitas produk, dan inovasi pemasaran agar hasil lebih optimal.

Kata Kunci : pemasaran digital, SWOT, QSPM, strategi penjualan, UMKM

Abstract

Rumah Tempe was chosen as the research object because it is a small and medium-sized enterprise (SME) in Pontianak that produces tempeh chips with high-quality packaging and has obtained product legality, such as PIRT and Halal certification. Rumah Tempe operates daily and distributes its products to various regions in Kalimantan, including Sintang, Sekadau, and Singkawang. Online sales are conducted through WhatsApp, Facebook, Instagram, and e-commerce platforms like Shopee, but their effectiveness remains low. The main factors contributing to the low effectiveness of digital marketing are minimal social media interaction and a lack of engaging promotional strategies. This study analyzes digital marketing strategies to increase sales volume using the SWOT and QSPM methods, with 12 respondents. The SWOT analysis results indicate that Rumah Tempe has a significant market opportunity but needs to strengthen consumer trust and improve digital marketing effectiveness. The key strategies identified include market education through customer testimonials, enhancing product quality and hygiene, and product diversification. Active promotion on social media and optimizing online sales strategies are also crucial steps. Based on the QSPM results, the top-priority strategy is to increase social media interaction and engagement while expanding market reach through digital platforms. The implementation of this strategy includes creating interactive content, collaborating with local influencers, and utilizing paid advertisements to enhance product visibility. In conclusion, optimizing digital marketing can improve the competitiveness and sales volume of Rumah Tempe. However, strengthening promotions, product quality, and marketing innovation is necessary to achieve more optimal results.

Keywords: digital marketing, SWOT, QSPM, sales strategy, SME

Pendahuluan

Industri kuliner terus berkembang seiring dengan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan bisnis pada usaha kuliner selalu menemukan inovasi baru, hal tersebut didukung oleh wirausaha muda yang selalu ingin berevolusi dan berkontribusi terhadap perkembangan bisnis dunia (Bunga, 2018). Salah satu produk olahan berbasis pangan yang memiliki potensi pasar adalah tempe, yang dapat diolah menjadi berbagai produk, seperti keripik tempe. Rumah Tempe, sebagai UMKM di Pontianak, telah memproduksi keripik tempe dengan kualitas kemasan yang baik serta memiliki legalitas produk seperti PIRT dan sertifikasi Halal.

Meskipun memiliki keunggulan dalam kualitas produk, efektivitas pemasaran digital Rumah Tempe masih rendah. Penjualan online yang dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan e-commerce seperti Shopee belum optimal, ditunjukkan oleh minimnya interaksi di media sosial dan tingkat penjualan yang belum signifikan. Dalam era digital, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Rumah Tempe guna meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Wirausaha dituntut untuk kreatif terhadap produk yang akan dijadikan salah satu bisnis ataupun output dari bisnis tersebut (Nasution, 2022). Selain pemilihan produk, pemilihan strategi untuk penjualan juga akan menentukan kemana arah dan tujuan dari bisnis produk tersebut, dan sejauh mana produk tersebut akan bertahan. Banyaknya persaingan menjadi salah satu pertimbangan bagi wiraswasta, menciptakan keunggulan produk menjadi salah satu keharusan yang dipikirkan oleh pelaku usaha. Hal tersebut di maksud untuk memberikan nilai tambah untuk produk tersebut dari produk milik pesaing (Putri et al., 2023).

Namun, pemasaran digital yang dilakukan masih kurang efektif dalam meningkatkan permintaan produk. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat interaksi di media sosial, seperti jumlah komentar, likes, dan shares yang minim, serta tingkat konversi penjualan yang belum signifikan dibandingkan dengan total pengunjung online. Selain melalui media sosial, pelaku usaha juga memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi produksi. Selain itu, strategi distribusi lainnya dilakukan dengan menitipkan produk di toko-toko seperti minimarket agar lebih mudah diakses oleh konsumen, terutama di daerah yang sulit menjangkau lokasi produksi (Heriyoga & Rachmat, 2016). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih optimal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Rumah Tempe merupakan UMKM di Pontianak yang memproduksi dan memasarkan keripik tempe dengan kemasan berkualitas serta telah memiliki legalitas usaha, seperti PIRT dan sertifikasi Halal. Rumah Tempe beroperasi setiap hari dan mendistribusikan produknya melalui reseller ke berbagai wilayah di Kalimantan, seperti Sintang, Sekadau, dan Singkawang. Saat ini, pemasaran digital dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan e-commerce seperti Shopee. Namun, efektivitas penjualan online masih tergolong rendah. Berdasarkan data penjualan dari Januari hingga Juni 2024, rata-rata transaksi melalui Shopee hanya mencapai 50 penjualan per bulan, sedangkan jumlah pengunjung toko mencapai 200 pengunjung per bulan, menunjukkan tingkat konversi yang masih rendah. Selain itu, interaksi media sosial juga belum optimal, dengan rata-rata jumlah likes dan komentar di Instagram kurang dari 10 per unggahan, serta tingkat engagement rate di bawah 1%, yang jauh lebih rendah dibandingkan standar optimal engagement untuk bisnis kuliner, yaitu 1-3%. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya keterlibatan pelanggan dalam pemasaran digital dapat menghambat peningkatan penjualan UMKM (Heriyoga & Rachmat, 2016).

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media sosial di anggap masih kurang mendatangkan permintaan, sehingga hal tersebut menjadi kendala dari pelaku usaha untuk memperluas informasi terkait produknya, terdapat dua jenis produk yang dijual oleh pelaku usaha yakni keripik tempe dan kulit lumpia. Keripik tempe menjadi produk *best seller* saat ini, terdapat dua varian rasa yakni original dan balado, masing-masing rasa tersebut memiliki konsumennya, seperti rasa original cenderung disukai oleh orang-orang dewasa, dan varian balado lebih disukai oleh remaja. Selain itu kemasan yang digunakan juga sangat aman yakni dengan menggunakan kemasan dengan lapisan dalam aluminium foil. Peminat keripik tempe juga lebih banyak remaja dengan varian rasa yang sama yakni balado, sedangkan untuk kalangan dewasa lebih menyukai rasa yang original. Persaingan harga pada

produk keripik tempe yang sangat ketat dipasaran dengan penawaran harga yang lebih murah, hal tersebut juga menjadi hambatan bagi pelaku usaha keripik tempe untuk menetapkan harga yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran keripik tempe melalui media sosial serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya efektivitas pemasaran, penelitian ini akan menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal bagi UMKM. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan QSPM, yang akan menghasilkan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Rekomendasi yang diusulkan mencakup peningkatan interaksi di media sosial, pemanfaatan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta pengembangan konten digital yang lebih menarik. Dengan strategi yang lebih efektif, diharapkan Rumah Tempe dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya di era digital.

Metode Penelitian

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Tempe, sebuah UMKM yang berlokasi di Kecamatan Pontianak Kota, Kelurahan Sei Bangkong. Pemilihan lokasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Rumah Tempe dipilih karena telah memiliki legalitas usaha seperti sertifikat PIRT dan Halal, serta memiliki jaringan distribusi luas di Kalimantan. Namun, efektivitas strategi pemasaran digitalnya masih rendah, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan reseller. Data sekunder diperoleh dari Dinas UMKM Kota Pontianak serta berbagai studi literatur terkait industri makanan ringan dan pemasaran digital.

Penentuan responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan *key informan* yang memiliki peran langsung dalam produksi dan distribusi Rumah Tempe, seperti pemilik usaha, 4 orang karyawan, dan perwakilan Dinas UMKM Kota Pontianak. *Accidental sampling* digunakan untuk memilih *reseller* dan 5 orang konsumen yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan tujuan memahami persepsi pasar terhadap strategi pemasaran Rumah Tempe. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 12 responden, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, perwakilan Dinas UMKM, *reseller*, dan konsumen. Meskipun jumlah sampel relatif kecil, data dikumpulkan secara mendalam untuk memperoleh wawasan yang lebih representatif. Selain itu, keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data sekunder untuk meningkatkan validitas temuan.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM): Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Rumah Tempe, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi strategi pemasarannya. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling prioritas berdasarkan faktor SWOT yang telah diidentifikasi. Skor dalam QSPM ditentukan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan ahli pemasaran digital untuk memastikan bobot dan daya tarik strategi yang dianalisis sesuai dengan kondisi pasar. Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, diikuti oleh pengumpulan data primer dan sekunder, kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi bisnis Rumah Tempe. Selanjutnya, dilakukan analisis QSPM untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling optimal. Penelitian ini diakhiri dengan pembuatan kesimpulan dan rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Rumah Tempe guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan UMKM Rumah Tempe, *reseller*, konsumen, pesaing, dan Dinas UMKM Kota Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, karakteristik responden yang diambil sebagai sampel penelitian mempunyai karakteristik mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Usia	20-30	8	61,54%
		31-40	2	15,38%
		41-50	1	7,69%
		>50	2	15,38%
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	11	84,62%
		Laki-Laki	2	15,38%
3.	Pendidikan	SMA	2	15,38%
		Perguruan Tinggi	11	84,62%
4.	Pendapatan	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	4	30,77%
		Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	4	30,77%
		Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000	3	23,08%
		>Rp 3.000.000	2	15,38%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden seperti usia muda, dominasi perempuan, pendidikan tinggi, dan variasi pendapatan menunjukkan bahwa produk keripik tempe memiliki daya tarik yang luas di kalangan konsumen yang peduli dengan kesehatan, terutama mereka yang memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat nutrisi dari makanan berbasis tempe. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan preferensi terhadap produk yang dianggap lebih sehat dan bernilai baik untuk harga yang dibayar.

Selain itu, usia muda dan pendidikan tinggi pada responden juga menunjukkan adanya kesadaran akan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di masyarakat, serta kemampuan untuk mengakses informasi tentang manfaat kesehatan dari tempe (Asmawati et al., 2022). Dominasi perempuan sebagai responden mungkin juga menunjukkan kecenderungan perempuan dalam mengambil keputusan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk memilih makanan ringan yang sehat dan bergizi (Nurhayati, 2023).

Variasi pendapatan di antara responden mengindikasikan bahwa keripik tempe dapat dinikmati oleh berbagai kelompok ekonomi, memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi produk sebagai pilihan makanan ringan yang terjangkau dan menyehatkan. Hal ini menunjukkan potensi keripik tempe untuk terus berkembang dan diterima secara luas di pasar, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang sehat dan berkualitas.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan proses penting dalam analisis lingkungan bisnis untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh suatu organisasi (Yulianti, 2014). Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi (Utsalina & Primandari, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk keripik tempe dari Rumah Tempe memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung daya saingnya di pasar. Salah satu kekuatan utama adalah keberadaan sertifikasi halal dan PIRT. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk ini diproses sesuai dengan hukum syariah, sementara sertifikasi PIRT menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan pangan. Kedua sertifikasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk.

Selain itu, keripik tempe Rumah Tempe tidak menggunakan pengawet, yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Tanpa tambahan bahan kimia, produk ini lebih alami

dan aman dikonsumsi. Pilihan ini sejalan dengan tren konsumsi makanan sehat yang semakin meningkat di masyarakat.

Variasi rasa dan kemasan juga menjadi kekuatan produk ini. Rumah Tempe menawarkan tiga varian rasa, yaitu original, balado, dan jagung, yang dapat menarik berbagai segmen konsumen dengan selera berbeda. Dengan adanya pilihan rasa, konsumen memiliki kebebasan untuk mencoba dan menemukan favorit mereka. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan bervariasi juga memberikan nilai tambah bagi produk dalam menarik perhatian konsumen.

Dari segi harga, keripik tempe Rumah Tempe sangat terjangkau, dengan rentang harga mulai dari Rp10.000 untuk kemasan 80 g hingga Rp45.000 untuk kemasan 500 g. Harga yang kompetitif ini memungkinkan produk diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Strategi pemasaran dapat menekankan keunggulan harga ini dengan menawarkan paket hemat atau diskon khusus untuk menarik lebih banyak konsumen.

Keunggulan lain yang dimiliki adalah proses produksi yang higienis. Rumah Tempe menerapkan standar kebersihan tinggi dalam pengolahan produknya, sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan pangan, aspek ini menjadi nilai jual yang kuat. Dengan memanfaatkan media sosial, Rumah Tempe dapat menampilkan proses produksi yang higienis sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran dan operasional Rumah Tempe. Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya kesadaran merek. Konsumen masih belum mengenal merek "Keripik Tempe Rumah Tempe" secara luas, sehingga mereka cenderung mengganti produk ini dengan merek lain yang lebih dikenal. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya pemasaran yang lebih intensif, seperti meningkatkan visibilitas di media sosial, bekerja sama dengan influencer lokal, serta menyajikan konten visual yang menarik agar merek lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, terdapat persepsi negatif terhadap kualitas produk lokal, di mana sebagian konsumen menganggap produk lokal kurang berkualitas dibandingkan dengan produk impor atau produksi dari perusahaan besar. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Edukasi konsumen mengenai keunggulan produk, seperti penggunaan bahan baku segar dan alami serta proses produksi yang higienis, dapat menjadi strategi untuk mengubah persepsi negatif ini menjadi kepercayaan terhadap kualitas produk Rumah Tempe.

Kelemahan lain yang ditemukan adalah kurangnya ulasan dan testimoni pelanggan, baik di media sosial maupun di platform jual beli online. Ulasan dan testimoni sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk, terutama bagi calon pelanggan yang belum pernah mencoba. Tanpa adanya bukti nyata dari pelanggan lain, calon konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli. Untuk mengatasi hal ini, Rumah Tempe dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan dan testimoni, misalnya melalui program insentif atau giveaway bagi mereka yang membagikan pengalaman positif setelah membeli produk.

Kurangnya promosi di media sosial juga menjadi kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Saat ini, promosi di media sosial masih terbatas dan belum dilakukan secara optimal. Untuk meningkatkan jangkauan, Rumah Tempe perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih aktif, termasuk posting rutin, penggunaan iklan berbayar di Instagram dan Facebook, serta interaksi yang lebih intensif dengan pengikut. Konten yang menarik, seperti video proses produksi, resep berbasis keripik tempe, dan promosi khusus, dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Terakhir, lokasi usaha yang kurang strategis menjadi tantangan dalam menarik pelanggan secara langsung. Rumah Tempe terletak di area yang sulit diakses, di mana pelanggan harus melewati jalan-jalan kecil untuk mencapai lokasi produksi dan penjualan. Kelemahan ini dapat diatasi dengan memperkuat pemasaran online dan menyediakan layanan pengiriman yang memudahkan konsumen dalam membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Dengan sistem pemesanan online yang lebih efisien, Rumah Tempe dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen.

Rumah Tempe memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar, baik di Kalimantan Barat maupun di luar daerah, termasuk peluang ekspor. Saat ini, usaha ini telah menemukan reseller yang tertarik untuk memasarkan produk di Malaysia, meskipun masih dalam proses perizinan. Jika

berhasil, ekspansi ini dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Untuk mendukung strategi ini, pemasaran melalui media sosial dapat difokuskan pada kampanye yang menargetkan berbagai wilayah, dengan menyesuaikan konten dan promosi agar sesuai dengan preferensi konsumen di masing-masing daerah.

Selain itu, peluang besar juga datang dari pemanfaatan platform jual beli online seperti Shopee, Instagram, dan Facebook. Meskipun saat ini penjualan di Shopee belum terlalu besar, orderan melalui Facebook dan Instagram cukup aktif dan sering berlanjut ke WhatsApp, terutama dari pelanggan tetap maupun reseller. Penggunaan platform digital ini memungkinkan Rumah Tempe menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah dan waktu, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Optimalisasi strategi digital, seperti meningkatkan interaksi di media sosial dan memanfaatkan fitur iklan berbayar, dapat semakin memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Peningkatan permintaan pada musim tertentu, terutama saat hari raya keagamaan, juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Pada periode ini, pemesanan produk Rumah Tempe meningkat secara signifikan, bahkan bisa mencapai 100 kg. Momentum ini dapat dimanfaatkan dengan strategi produksi yang lebih terencana, seperti menyiapkan stok lebih awal dan menawarkan promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan strategi yang tepat, peluang ini dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Persaingan dalam industri keripik tempe menjadi ancaman bagi Rumah Tempe, mengingat banyaknya produsen lain, baik lokal maupun nasional, yang telah lebih dulu hadir di pasaran dan memiliki basis konsumen yang loyal. Salah satu contoh pesaing besar adalah merek Keripik Kusuka yang sudah dikenal luas. Untuk menghadapi persaingan ini, Rumah Tempe perlu mengembangkan keunikan produknya, seperti inovasi rasa, desain kemasan yang lebih menarik, atau penggunaan bahan baku organik yang lebih sehat. Selain itu, peningkatan layanan pelanggan dan strategi pemasaran yang lebih agresif, terutama melalui media sosial, dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Ancaman lainnya adalah harga bahan baku yang tidak stabil, terutama tepung sagu dan tempe, yang mengalami fluktuasi akibat faktor ketersediaan dan kondisi ekonomi. Perubahan harga ini menyebabkan modal produksi menjadi tidak tetap, sehingga dapat mempengaruhi keuntungan usaha. Selain itu, proses produksi tempe yang digunakan sebagai bahan dasar keripik juga rentan terhadap perubahan cuaca. Jika cuaca terlalu panas, ragi dalam tempe bisa mati, sedangkan dalam kondisi dingin, tempe bisa mengalami kebusukan. Hal ini menyebabkan produksi harus diulang, yang berpotensi meningkatkan biaya dan membuang bahan baku. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pengelolaan stok bahan baku yang lebih baik serta kerja sama dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih stabil.

Daya beli masyarakat yang tidak stabil juga menjadi ancaman yang dapat mempengaruhi penjualan Rumah Tempe. Kondisi ekonomi yang tidak menentu, seperti inflasi, pengangguran, atau krisis ekonomi, dapat menyebabkan konsumen mengurangi pengeluaran mereka, termasuk untuk produk makanan ringan seperti keripik tempe. Jika daya beli masyarakat menurun, konsumen yang sebelumnya rutin membeli produk Rumah Tempe bisa berhenti berbelanja, yang berdampak pada penurunan omzet. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fleksibel, seperti menawarkan paket promo atau varian harga yang lebih terjangkau, dapat membantu mempertahankan minat konsumen meskipun daya beli mereka menurun.

Analisis dan Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis matriks faktor strategi internal (Tabel 2), nilai total faktor kekuatan sebesar 2,16, sedangkan nilai total faktor kelemahan adalah 1,68, sehingga diperoleh nilai total faktor internal 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa usaha keripik tempe Rumah Tempe memiliki keunggulan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Faktor kekuatan utama terletak pada adanya label halal (0,50), pengolahan tanpa pengawet (0,53), serta harga yang terjangkau (0,42). Faktor-faktor ini meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kehalalan. Selain itu, faktor seperti kemasan dan rasa yang bervariasi (0,35) serta proses produksi yang higienis (0,36) juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor Internal				
No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Score
Ind 1	Produk keripik tempe sudah memiliki label halal	0,11	4,54	0,50
Ind 2	Produk keripik tempe tidak menggunakan pengawet	0,13	4,08	0,53
Ind 3	Produk keripik tempe memiliki rasa dan kemasan yang bervariasi	0,08	4,38	0,35
Ind 4	Harga keripik tempe sangat terjangkau	0,1	4,15	0,42
Ind 5	Tempat dan proses pengolahan keripik tempe terjamin higienis	0,08	4,54	0,36
Total		0,5		2,16
No	Faktor Kelemahan			
Ind 1	Kurangnya kesadaran akan pentingnya merk	0,09	2,92	0,26
Ind 2	Persepsi kualitas produk lokal oleh konsumen	0,1	3,92	0,39
Ind 3	Kurangnya ulasan dan testimoni	0,1	3,38	0,34
Ind 4	Kurangnya promosi di media sosial	0,13	3,46	0,45
Ind 5	Lokasi tempat usaha tidak strategis	0,08	3	0,24
Total		0,5		1,68
Total Faktor Internal		1		0,48

Sumber: Data Diolah (2024)

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi agar bisnis dapat lebih berkembang. Kurangnya promosi di media sosial (0,45) menjadi kelemahan terbesar yang menghambat perluasan pasar, diikuti oleh minimnya ulasan dan testimoni pelanggan (0,34) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap kualitas produk lokal (0,39) masih menjadi tantangan yang harus diperbaiki melalui strategi edukasi dan branding yang lebih kuat.

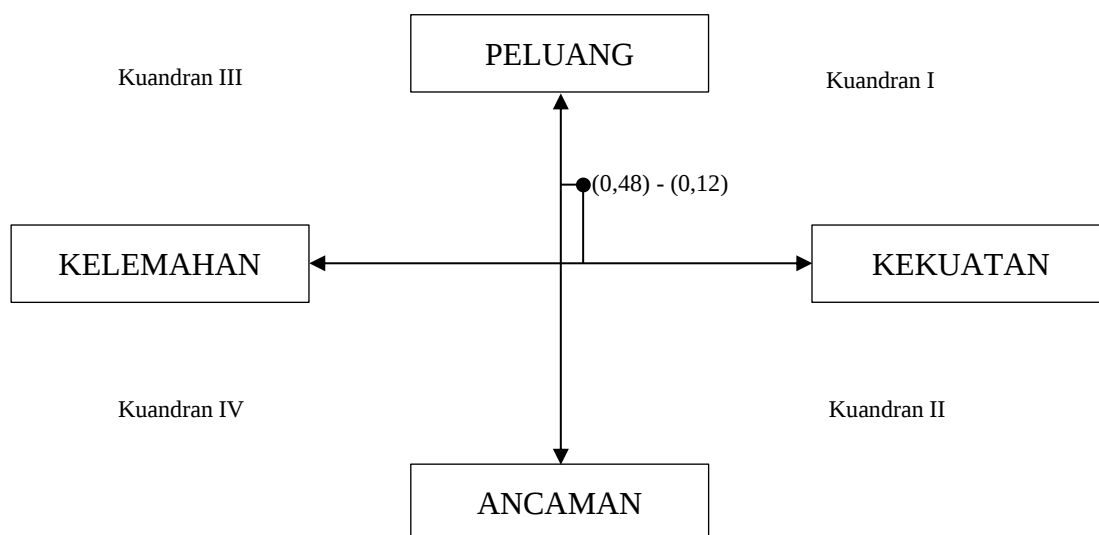
Tabel 3. Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor Eksternal				
No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Score
Ind 1	Pangsa pasar yang diluas Kalbar dan luar Kalbar	0,15	2,85	0,43
Ind 2	Penjualan tidak hanya offline namun menggunakan platform jual beli online (Shopee, Instagram, Facebook)	0,18	4,38	0,79
Ind 3	Permintaan meningkat pada musim tertentu terutama hari raya keagamaan	0,17	4,15	0,71
Total		0,5		1,92
No	Faktor Kelemahan			
Ind 1	Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis	0,18	3,38	0,61
Ind 2	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,15	3,62	0,54
Ind 3	Daya beli masyarakat yang tidak stabil	0,17	3,85	0,65
Total		0,5		1,81
Total Faktor Internal		1		0,12

Sumber: Data Diolah (2024)

Sementara itu, hasil analisis matriks faktor strategi eksternal (Tabel 3) menunjukkan bahwa total faktor peluang sebesar 1,92, sementara total faktor ancaman adalah 1,81, sehingga nilai total faktor eksternal sebesar 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki peluang yang cukup besar, tantangan eksternal juga cukup signifikan. Faktor peluang terbesar adalah pemanfaatan platform jual beli online (0,79), yang memungkinkan Rumah Tempe menjangkau pasar yang lebih luas di dalam dan luar Kalimantan Barat. Selain itu, permintaan yang meningkat pada momen tertentu (0,71) juga dapat dimanfaatkan dengan strategi produksi yang lebih adaptif.

Di sisi lain, persaingan yang ketat dengan banyaknya usaha sejenis (0,61) menjadi ancaman utama yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Selain itu, harga bahan baku yang tidak stabil (0,54) dan daya beli masyarakat yang fluktuatif (0,65) juga menjadi tantangan yang perlu diantisipasi dengan strategi penetapan harga yang fleksibel dan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar.



Gambar 2. Posisi Strategis Produk Rumah Tempe

Nilai 0,48 pada gambar 2 didapatkan dari hasil pengurangan faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sedangkan nilai 0,12 didapatkan dari faktor peluang dikurangi faktor ancaman, hasil yang didapat bahwa produk Rumah Tempe berada di kuandran satu yang berarti usaha tersebut berada dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar (Astuti & Ratnawati, 2020). Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang tersebut, sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan yang lebih besar usaha Rumah Tempe (Muhammad, 2018).

Alternatif Strategi

Dalam memutuskan alternatif strategi yang diperlukan oleh pelaku usaha produk keripik tempe di Rumah Tempe Kota Pontianak maka digunakan Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Rumah Tempe. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu, strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T (Tabel 4).

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor		Kekuatan	Kelemahan
Internal	Eksternal	1. Produk keripik tempe sudah memiliki label halal	1. Kurangnya kesadaran akan pentingnya merk
		2. Produk keripik tempe tidak menggunakan pengawet	2. Persepsi kualitas produk lokal oleh konsumen
		3. Produk keripik tempe memiliki rasa dan kemasan yang bervariasi	3. Kurangnya ulasan dan testimoni
		4. Harga keripik tempe sangat terjangkau	4. Kurangnya promosi di media sosial
		5. Tempat dan proses pengolahan keripik tempe terjamin higienis	5. Lokasi tempat usaha tidak strategis
Peluang		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pangsa pasar yang diluas Kalbar dan luar Kalbar		1. Melakukan pengembangan paket kombinasi beberapa produk (S3, S4, O2)	1. Mengubah persepsi kualitas produk lokal (W2, O1)
2. Penjualan tidak hanya offline namun menggunakan platform jual beli online (Shopee, Instagram, Facebook)		2. Mengadakan promosi khusus pada musim hari raya keagamaan (S3, S4, O2, O3)	2. Mendorong konsumen memberikan ulasan dan testimoni (W3, O2)
			3. Mengatasi lokasi yang tidak strategis dengan meningkatkan

3. Permintaan meningkat pada musim tertentu terutama hari raya keagamaan	3. Menjalin kemitraan dengan influencer dan komunitas lokal (S3, S4, O1, O2)	penjualan dan promosi online (W5, O1, O3)
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis	1. Diversifikasi produk dan promosi untuk meningkatkan daya saing (S3, T1)	1. Mengubah persepsi kualitas produk lokal melalui edukasi dan testimoni (W2, W3, T3)
2. Harga bahan baku yang tidak stabil	2. Menggunakan kualitas dan kebersihan untuk memperkuat kepercayaan konsumen (S1, S2, S5, T1, T3)	2. Memperkuat promosi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen (W4, T1, T3)
3. Daya beli masyarakat yang tidak stabil		

Sumber: Data Diolah (2024)

Matriks QSPM

Tahap terakhir yaitu tahap keputusan menggunakan matriks QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing faktor dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Bobot dan rating dalam QSPM ditentukan berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha, reseller, serta pihak terkait seperti Dinas UMKM. Penentuan bobot faktor SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan rata-rata skor dari 12 responden yang menilai tingkat kepentingan setiap faktor.

Bobot diberikan pada faktor SWOT untuk mencerminkan tingkat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran digital Rumah Tempe. Rating (AS – *Attractiveness Score*) diberikan untuk setiap strategi alternatif, mencerminkan daya tarik strategi dalam menangani faktor SWOT tertentu. Skala yang digunakan adalah 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik). *Total Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot faktor SWOT dengan rating strategi. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM strategi yang paling menarik untuk diterapkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mengubah persepsi kualitas produk lokal melalui edukasi dan testimoni	7,23	1
2	Memperkuat promosi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen	6,96	4
3	Mengubah persepsi kualitas produk lokal	6,79	7

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas untuk meningkatkan daya saing dan penjualan keripik tempe adalah melalui mengubah persepsi kualitas produk lokal melalui edukasi dan testimoni dengan skor TAS tertinggi 7,23, yang menempatkannya di peringkat pertama.

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas untuk meningkatkan daya saing keripik tempe adalah dengan mengubah persepsi kualitas produk lokal melalui edukasi dan testimoni, yang memperoleh skor TAS tertinggi sebesar 7,23 dan menduduki peringkat pertama. Hal ini menegaskan bahwa upaya mengedukasi konsumen tentang kualitas bahan, proses produksi, serta penggunaan testimoni dari pelanggan yang puas mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan citra produk lokal. Strategi ini dinilai paling efektif untuk memperbaiki persepsi publik, dibandingkan memperkuat promosi di media sosial atau meningkatkan persepsi kualitas secara umum.

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi mengubah persepsi kualitas produk lokal melalui edukasi dan testimoni memiliki skor tertinggi (7,23), menjadikannya prioritas utama dalam meningkatkan daya saing dan penjualan keripik tempe. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen dan penguatan testimoni pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan strategi lainnya, seperti memperkuat promosi di media sosial, yang berada di peringkat keempat dengan skor 6,96. Rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk lokal menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM seperti Rumah Tempe. Padahal, Rumah Tempe memiliki sejumlah kekuatan

yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman dari pesaing, seperti label Halal dan sertifikasi PIRT yang menjamin keamanan serta kualitas produk, variasi rasa dan kemasan berkualitas yang memberikan nilai tambah dibanding pesaing, serta jangkauan pasar yang luas di Kalimantan yang dapat diperluas dengan pemasaran digital yang lebih efektif.

Agar strategi edukasi dan testimoni lebih optimal, pemasaran digital perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih interaktif. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan konten visual, seperti video pendek tentang proses produksi yang higienis dan bahan baku berkualitas, serta infografis yang memberikan informasi edukatif kepada konsumen. Selain itu, testimoni berbasis *user-generated content* (UGC) dapat diperkuat dengan mengajak pelanggan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk melalui Instagram dan Facebook, serta menggunakan tagar khusus untuk meningkatkan engagement. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar, misalnya melalui review produk dan program giveaway. Selain itu, pemanfaatan iklan berbayar melalui Facebook Ads dan Instagram Ads dapat digunakan untuk menargetkan segmen pasar yang sesuai, terutama pecinta camilan sehat dan produk halal di wilayah dengan daya beli yang lebih tinggi.

Melalui penghubungan kekuatan produk dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Rumah Tempe dapat mengatasi ancaman pesaing dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Kombinasi antara edukasi, testimoni pelanggan, dan strategi pemasaran digital yang lebih agresif akan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen serta meningkatkan volume penjualan produk.

Kesimpulan

Hasil analisis SWOT mengindikasikan bahwa produk ini berada di posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang pasar. Strategi utama untuk meningkatkan daya saing meliputi mengubah persepsi kualitas produk melalui edukasi dan testimoni, memperkuat kepercayaan konsumen melalui kualitas dan kebersihan, serta diversifikasi produk dan promosi. Promosi di media sosial dan penjualan online juga penting, sementara pengembangan paket kombinasi beberapa produk kurang menjadi prioritas saat ini.

Daftar Pustaka

- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *CICES*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Bunga, A. (2018). *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Enterepreneur Yang Unggul*. <https://osf.io/nrzsv/download>
- Heriyoga, R., & Rachmat, B. (2016). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 283. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.708>
- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.28-37>
- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru Dalam Berwirausaha. *JSIM*, 3(3), 163–176.
- Nurhayati. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Daun Di Kecamatan Cileles, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Putri, R. L., Achmad, M. A., & Br, S. J. (2023). Analysis of the Application of Business Ethics (Case Study of UD . Umega Roti Kacang Hj . Eliya Lubis , City of Tebing Tinggi) Analisis Penerapan Etika Bisnis (Studi Kasus UD . Umega Roti Kacang Hj . Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi). *FJAS*, 2(6), 1187–1202. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/download/4529/4566/16773>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 41–50.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103–114. <https://jurnalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal/article/download/99/98>