



Strategi Pemasaran Keripik Tempe Ceria di Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya Kabupaten Banggai

Ratmi Rosilawati^{1*}, Dwi Wijayanti², Rengga Lupita Farma³

^{1,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Jl. KH Ahmad Dahlan, Luwuk, 94771, Sulawesi Tengah, Indonesia

² Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Jl. KH Ahmad Dahlan, Luwuk, 94771, Sulawesi Tengah, Indonesia

* Corresponding Author: ratmirosilawati@gmail.com

Email Seluruh Author: dwiwijayanti014@gmail.com, eghalupita@gmail.com

Abstrak: Kemajuan zaman dan inovasi kreatif dari manusia, tempe bukan lagi hanya untuk bahan lauk pendamping nasi, melainkan bisa untuk dijadikan sebagai cemilan yang praktis dan siap saji yaitu keripik tempe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi keripik tempe ceria di Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya dan sekitarnya. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Ceria Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya Kabupaten Banggai pada bulan Mei sampai Juni 2023. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 12 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk keripik tempe ceria adalah produk selalu tersedia, produk telah memiliki atribut produk, merek, dan label, memiliki harga yang terjangkau. Strategi promosi keripik tempe ceria adalah promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan kata lain promosi mulut ke mulut. Selain itu promosi juga dilakukan melalui sosial media. Strategi distribusi keripik tempe ceria adalah dari produsen langsung ke konsumen dan dari produsen ke distributor dan distributor ke konsumen. Produk keripik tempe ceria disalurkan ke beberapa toko/swalayan di dalam dan luar Kabupaten Banggai. Pemasaran keripik tempe ceria berada pada kuadran I mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kata Kunci: Analisis SWOT, Desa Sumber Mulya, Keripik Tempe, Strategi Pemasaran

Marketing Strategy for Ceria Tempe Chips in Sumber Mulya Village Simpang Raya District, Banggai Regency

Abstract: With the advancement of time and creative innovation from humans, tempeh is no longer just a side dish to accompany rice, but can be used as a practical and ready-to-eat snack, namely tempeh chips. The aim of this research is to determine the marketing strategy which includes product, price, promotion and distribution of cheerful tempeh chips in Sumber Mulya Village, Simpang Raya District and its surroundings. This research was carried out at Usaha Ceria, Sumber Mulya Village, Simpang Raya District, Banggai Regency from May to June 2023. The number of samples used was 12 people. The data analysis used is SWOT analysis. The research results show that the product strategy for cheerful tempe chips is that the product is always available, the product has product attributes, brands and labels, and has an affordable price. The promotional strategy for cheerful tempe chips is personal sales promotion, in other words word of mouth promotion. Apart from that, promotions are also carried out through social media. The distribution strategy for cheerful tempe chips is from producers directly to consumers and from producers to distributors and distributors to



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/JBB>



consumers. Cheerful tempeh chips products are distributed to several shops/supermarkets inside and outside Banggai Regency. Marketing of cheerful tempe chips is in quadrant I supporting an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: *Marketing Strategy, Sumber Mulya Village, SWOT Analysis, Tempe Chips*

PENDAHULUAN

Kacang-kacangan yang disebut kedelai adalah komponen utama dari banyak masakan Asia Timur termasuk tahu, tempe, dan kecap. Menurut artefak kuno yang ditemukan, tanaman ini telah ditanam di Asia Timur selama 3500 tahun. Kedelai merupakan bahan pangan yang sangat populer di kalangan masyarakat. Mayoritas masyarakat sehari-hari menggunakan makanan olahan berbahan dasar kedelai, antara lain tempe, tauge, susu kedelai, steak, dan lain-lain. Kandungan protein yang tinggi dan manfaat nutrisi lainnya pada kedelai menjadi alasan utama mengapa kedelai dimanfaatkan sebagai komponen pangan (Suleman dkk, 2020).

Beberapa olahan kedelai yang populer adalah edamame, kembang tahu, tausi, natto. Oncom, susu kedelai, dan terpopuler di lingkungan masyarakat Indonesia adalah tahu dan tempe. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai di Indonesia dilakukan dalam bentuk tempe, 40 tahu dan 10% dalam produk lain (seperti tauco, kecap dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia diduga sekitar 6,45 kg (Yudiono, 2020).

Bahan pembuatan tempe ini antara lain kedelai, tepung tapioka, dan ragi tempe (*Rhizopus oligosporus*) yang ditambahkan untuk proses fermentasi (Chaniago & Haruna, 2023) sebelum dibungkus dengan daun pisang atau plastik. Dengan menggunakan panci dan langseng, cuci dan rebus kedelai. Saat hal

ini terjadi, kipas angin membantu mendinginkan tampa (Safitri, dkk, 2021).

Dengan kemajuan zaman dan inovasi kreatif dari manusia, tempe bukan lagi hanya untuk bahan lauk pendamping nasi, melainkan bisa untuk dijadikan sebagai cemilan yang praktis dan siap saji yaitu keripik tempe. Seperti yang telah diproduksi oleh Usaha Ceria yang terletak di Kecamatan Simpang Raya, Desa Sumber Mulya sejak tahun 2012 hingga sekarang 2023. Berikut ini disajikan jumlah produksi keripik tempe pada Usaha Ceria Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Produksi Keripik Tempe Usaha Ceria dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Produksi/Bulan (Kg)
2018	1000
2019	1100
2020	1200
2021	1200
2022	1200

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah produksi mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Dilihat dari jumlah produksi tersebut bisa kita ketahui bahwa potensi industri makanan ringan di Kabupaten Banggai sangatlah baik, dan bisa dikembangkan kedepannya untuk meningkatkan perekonomian daerah. telah teridentifikasinya komoditi unggulan,



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwu.ac.id/index.php/JBB>



maka pemerintah dapat melakukan upaya peningkatan produksi dengan berbagai program yang dilakukan (Lige dkk, 2022). Pemanfaatan perkarangan rumah dengan memelihara hewan ataupun menanam jenis tanaman-tanaman rempah dan tanaman obat, (Haruna *et al*, 2022; Karim dkk, 2022) yang sengaja untuk di budidayakan. Keripik tempe bila ditinjau dari aspek ekonomis dan bisnisnya layak dikembangkan atau diusahakan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama semakin tinggi, serta adanya peluang pasar. Selain dari keripik tempe, Usaha Ceria juga memproduksi beberapa jenis makanan ringan yaitu keripik pisang, keripik keladi, pastel melati, kacang garing, dan stik pang-pang.

Kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang besar pada pasar industri makanan ringan menyebabkan terbentuknya persaingan antar produsen. Sehingga produsen dituntut agar mempraktikkan strategi yang pas dalam memenangkan persaingan. Produsen yang sanggup menawarkan mutu serta pelayanan yang lebih baik dan keahlian memandang kemampuan pasar ialah ketentuan berarti bertahan serta tumbuh.

Bersumber pada latar balik permasalahan tersebut, hingga dengan ini penulis tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul strategi pemasaran keripik tempe Ceria di Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya.

METODE

Penelitian dilakukan di Usaha Ceria yang terletak di Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya Kabupaten Banggai pada bulan Mei sampai bulan Juni 2023. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti (Haruna &

Haluti, 2023). Jumlah keseluruhan sampel adalah 12 orang, terdiri dari 1 orang pemilik usaha Usaha Ceria, 3 orang karyawan Usaha Ceria, 1 orang pemasok, 1 orang distributor, 1 orang pesaing, dan 5 orang konsumen.. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh dari peneliti dan data sekunder yang diperoleh dari Usaha Ceria.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *analisis SWOT*. Saat memilih strategi pemasaran, terutama untuk usaha atau perusahaan, penting untuk terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi organisasi. Analisis SWOT adalah metode yang dapat digunakan untuk melakukan identifikasi untuk menilai masalah internal dan eksternal dan menghasilkan "strategi".

Untuk menentukan rencana pemasaran, perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu mengumpulkan. Tahap pengumpulan data tidak hanya mengumpulkan data dari berbagai elemen internal (kekuatan dan kelemahan), namun juga menganalisis data untuk menentukan nilai bobot setiap cabang dengan menggunakan matriks menggabungkan pertimbangan strategis internal dan eksternal. Kemudian sampai pada tahap analisis, dimana seluruh informasi yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan dapat digambarkan secara tepat dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Terakhir sampai pada tahap pengambilan keputusan, dimana seluruh data yang telah dianalisis akan menghasilkan sejumlah pilihan untuk



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwu.ac.id/index.php/JBB>



perbaikan sistem pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan peninjauan langsung di lokasi penelitian Usaha Ceria, maka dapat diketahui yang menjadi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik tempe ceria.

Beberapa Kekuatan Pemasaran Keripik Tempe Ceria

1. Produk selalu tersedia
2. Produk mampu bersaing dengan produk sejenis
3. Harga terjangkau
4. Memiliki merek dagang
5. Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan
6. Modal usaha milik pribadi
7. Tenaga kerja terampil
8. Target pasar semua golongan masyarakat.

Beberapa Kelemahan Pemasaran Keripik Tempe Ceria

1. Produk mudah rusak dan hancur
2. Lokasi perusahaan kurang strategis
3. Kurangnya promosi
4. Biaya pendistribusian yang mahal
5. Pencatatan administrasi kurang lengkap
6. Menggunakan teknologi sederhana.

Beberapa Peluang Pemasaran Keripik Tempe Ceria

1. Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial
2. Produk sudah cukup dikenal masyarakat
3. Dapat dijadikan oleh-oleh
4. Pangsa pasar masih terbuka luas
5. Bahan baku selalu tersedia
6. Adanya perkembangan teknologi
7. Permintaan meningkat saat event atau hari-hari besar

8. Kebijakan pemerintah memfasilitasi pemasaran di gerai oleh-oleh milik Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banggai
9. Daya beli masyarakat yang tinggi.

Beberapa Ancaman Pemasaran Keripik Tempe Ceria

1. Banyaknya produk sejenis dari pesaing
2. Permintaan pasar berfluktuasi
3. Harga bersaing
4. Selera konsumen berubah-ubah
5. Teknologi makanan terbaru
6. Permintaan berkurang saat musim buah

Berdasarkan hasil analisis pada matrik internal dan eksternal maka diketahui bahwa pemasaran keripik tempe ceria memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya dan memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Pemasaran keripik tempe ceria terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strengths dan Opportunities*). Astuti & Ratnawati (2020) menyatakan bahwa jika berada pada kuadran I artinya usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan untuk pelaku Usaha Ceria dalam memasarkan produknya khususnya keripik tempe ceria. Pemasaran keripik tempe ceria memiliki kekuatan dan peluang yang mana dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha Usaha Ceria dapat memanfaatkan peluang yang ada. Aulia dkk (2023) menyatakan bahwa strategi agresif dilakukan hingga ancaman yang dimiliki lebih kecil daripada peluang yang ada.



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwu.ac.id/index.php/JBB>



Berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 2 strategi yang muncul dapat dijadikan acuan dalam pemasaran keripik tempe ceria di Kecamatan Simpang Raya Kabupaten Banggai. Adapun strategi yang dimaksud yaitu :

1. Menjaga agar bahan baku tetap tersedia
2. Menjaga komitmen produksi secara kontinu
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk
4. Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan hubungan kerjasama yang baik dengan distributor
5. Melakukan promosi secara kontinu kepada konsumen
6. Melengkapi pencatatan administrasi
7. Menggunakan teknologi produksi yang modern.

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
	1. Produk selalu tersedia 2. Produk mampu bersaing dengan produk sejenis 3. Harga terjangkau 4. Memiliki merek dagang 5. Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan 6. Modal usaha milik pribadi 7. Tenaga kerja terampil 8. Target pasar semua golongan masyarakat	1. Produk mudah rusak dan hancur 2. Lokasi perusahaan kurang strategis 3. Kurangnya promosi 4. Biaya pendistribusian yang mahal 5. Pencatatan administrasi kurang lengkap 6. Menggunakan teknologi sederhana
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Usaha menghasilkan keuntungan yang potensial 2. Produk sudah cukup dikenal masyarakat 3. Dapat dijadikan oleh-oleh 4. Pangsa pasar masih terbuka luas 5. Bahan baku selalu tersedia 6. Adanya perkembangan teknologi 7. Permintaan meningkat saat event atau hari-hari besar 8. Kebijakan pemerintah memfasilitasi	1. Memproduksi produk yang selalu baru (<i>fresh</i>) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar Kabupaten Banggai (S1 dan O3,5,8,9) 2. Jaminan kepada konsumen dalam dan luar Kabupaten Banggai terhadap produk (S4 dan O4,5) 3. Mempertahankan kerjasama yang telah terjalin dengan toko/swalayan dan menambah saluran distribusi (S5 dan O1,2) 4. Memanfaatkan modal milik pribadi serta tenaga kerja terampil untuk meningkatkan kualitas produk serta inovasi yang	1. Meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar konsumen dalam dan luar Kabupaten Banggai mengenal produknya (W3 dan O2,4,6,7,8,9) 2. Memperluas jangkauan pemasaran agar produk dikenal konsumen dalam dan luar Kabupaten Banggai sehingga produk dapat dijadikan sebagai makanan ringan maupun oleh-oleh (W2,3,4 dan O1,2,3,4,7,8,9) 3. Meningkatkan teknologi pengolahan dan pengemasan untuk



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/JBB>



pemasaran digeraikan oleh-oleh milik Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banggai Daya beli masyarakat yang tinggi	dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan permintaan saat <i>event</i> dan hari-hari besar (S6,7,8 dan O6,7,9)	dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar Kabupaten Banggai (W1 dan O3,5) 4. Melengkapi pencatatan administrasi sehingga manajemen usaha berjalan dengan baik agar usaha dapat mencapai keuntungan yang potensial (W5 dan O1) 5. Menggunakan teknologi produksi yang modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (W6 dan O6)
ANCAMAN (<i>THREATS</i>) 1. Banyaknya produk sejenis dari pesaing 2. Permintaan pasar berfluktuasi 3. Harga bersaing 4. Selera konsumen berubah-ubah 5. Teknologi makanan terbaru 6. Permintaan berkurang saat musim buah	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan kualitas produk dari segi harga, cita rasa serta memiliki merek untuk membedakan produk sejenisnya (S2,3,4 dan T1,3,4) 2. Penambahan tempat atau lokasi penjualan produk di dalam dan luar Kabupaten Banggai dalam memenuhi permintaan konsumen (S2,3,8 dan T2) 3. Meningkatkan kualitas produk serta membuat variasi produk untuk mengurangi berubahnya selera konsumen dan mampu bersaing menghadapi teknologi makanan terbaru maupun produk yang sejenis dengan memanfaatkan modal, tenaga kerja yang terampil, hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan toko/swalayan, serta target pasar (S1,5,6,7 dan T1,4,6)	STRATEGI (WT) 1. Meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan agar produk tidak mudah rusak dan hancur sehingga dapat bersaing dengan produk sejenisnya dan teknologi makanan terbaru (W1 dan T1,5) 2. Memperluas jangkauan pemasaran dan promosi sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenisnya serta dapat meningkatkan permintaan produk dalam dan luar Kabupaten Banggai (W2,3,4 dan T1,2,4,5,6)



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/JBB>



PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Ceria di Desa Sumber Mulya Kecamatan Simpang Raya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi produk keripik tempe ceria adalah produk selalu tersedia, produk telah memiliki atribut produk , merek, dan label.
2. Strategi harga keripik tempe ceria adalah jika dijual secara langsung di rumah produksi maka harganya sedikit berbeda dengan yang dijual swalayan. Harga yang diberikan di tempat produksi sedikit lebih rendah dibanding pembelian di swalayan. Namun harganya masih cukup terjangkau.
3. Strategi promosi keripik tempe ceria adalah promosi penjualan pribadi (personal selling) dengan kata lain promosi mulut ke mulut. Selain itu promosi juga dilakukan melalui sosial media.
4. Strategi distribusi keripik tempe ceria adalah dari produsen langsung ke konsumen dan dari produsen ke distributor dan distributor ke konsumen. Produk keripik tempe ceria disalurkan ke beberapa toko/swalayan di dalam dan luar Kabupaten Banggai.
5. Pada diagram SWOT, pemasaran keripik tempe ceria berada pada kuadran I mendukung strategi agresif. Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan untuk pelaku Usaha Ceria dalam memasarkan produknya khususnya keripik tempe ceria. Pemasaran keripik tempe ceria memiliki kekuatan dan peluang, yang mana dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha Usaha Ceria dapat memanfaatkan peluang yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada sponsor, pendonor dana, dan kepada semua pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A, M, I & Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 17(2), 58-70
- Aulia, F, I., Kadang, J., & Adda, H, W. 2023. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, Vol. 1(2), 245-257
- Chaniago, R., Haruna, M. F. (2023). *Biologi*. Innosain.
- Haruna, M. F., Kenta, A. M., & Herawati, H. (2022). Medicinal plants used by the community of Lipulalongo Village, Banggai Laut District, Central Sulawesi, Indonesia. *Asian Journal of Ethnobiology*, 5(1).
- Haruna, M. F., & Haluti, Armin. (2023). *Buku Ajar Statistika Dasar*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Lige, F. N., Lihawa, F., & Karim, W. A. (2022). Analisis Pewilayahan Komoditi Pertanian Berbasis Produksi di Kabupaten Banggai. *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi*, 10(1), 391-399.
- Karim, W. A., Haruna, M. F., Ndekano, R. S., & Lige, F. N. (2022). Etnozoologi terhadap Pemanfaatan Hewan sebagai Pengobatan Tradisional di Desa Sambulangan



JBB: Jurnal Biologi Babasal

Journal homepage: <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/JBB>



Kecamatan Bulagi Utara Kabupaten
Banggai Kepulauan. *Bioscientist:
Jurnal Ilmiah Biologi*, 10(1), 417-
425.

Safitri, R. A., Ikhsan, M., Putri, I, V, T.,
Ahda, Y & Fevria, R. 2021.
Conventional Biotechnology
Application in Making Soybean
Tempeh Aplikasi Bioteknologi
Konvensional dalam Pembuatan
Tempe Kacang Kedelai. *Prosiding
SEMNAS BIO 2021. Universitas
Negeri Padang*. Padang

Suleman, A, R., Revida, E., Siregar, I, K,
S, R, T., Syofyan, Hasibuan, A, F,
H., Silitonga, H, P., Rahmadana, M,
F., Silalahi, M., Syafii, A. 2020.
*BUMDes Menuju Optimalisasi
Ekonomi Desa*. Medan : Yayasan
Kita Menulis.

Yudiono, K. 2020. Peningkatan Daya
Saing Kedelai Lokal Terhadap
Kedelai Impor Sebagai Bahan Baku
Tempe Melalui Pemetaan Fisiko-
Kimia. *AGROINTEK: Jurnal
Teknologi Industri Pertanian*, Vol 14
(1), 57-66