

## ANALISIS SWOT STRATEGI PENJUALAN KERIPIK TEMPE KRIUK TEMEN MELALUI E-COMMERCE

Agus Subandoro<sup>1</sup>, Ferianto Martinus<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Stie Mahardhika Surabaya

<sup>1</sup>[agussubandoro@gmail.com](mailto:agussubandoro@gmail.com), <sup>2\*</sup>[ryandlebha@gmail.com](mailto:ryandlebha@gmail.com)

### Abstrak

Keripik tempe merupakan salah satu snack tradisional Indonesia yang memiliki peluang di pasar domestik. dengan meningkatnya ketertarikan pada camilan, produk pilihan menarik bagi konsumen agar memperhatikan kualitas. Penelitian bertujuan dapat teranalisis strategi promosi digital produk keripik tempe "Kriuk Temen" dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk ditingkatkan daya saing produk di pasar lokal. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang didukung oleh matriks TOWS dapat digambarkan strategi yang sesuai dalam menghadapi tantangan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce optimal agar ditingkatkan penjualan produk hingga 75% jika dibandingkan dengan mengandalkan penjualan offline saja. Studi ini mengindikasikan betapa pentingnya penggunaan teknologi digital oleh UMKM dapat memperkuat daya saing, terutama berkaitan platform e-commerce yang mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. adanya memperbaiki kemasan menetapkan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas produk, dapat meningkatkan minat.konsumen. Dengan strategi ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap persaingan di pasar lokal sekaligus mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: July 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Keripik tempe adalah makanan ringan tradisional Indonesia sangat menggoda memiliki potensi besar untuk dijadikan produk unggulan, pada pasar domestik maupun internasional. Tempe, sebagai bahan utama, dikenal sebagai sumber protein nabati yang kaya gizi dan sudah diakui secara global sebagai makanan dengan bermanfaat fungsional.

Inovasi dalam produk berbasis tempe, termasuk keripik tempe, dapat ditingkatkan daya saing pangan di Indonesia agar tantangan .salah satu cara agar memperluas jaringan dan memperkuat kompetisi produk UMKM telah perhatian pada tahun terakhir. Nugroho dan Wahyuni (2020) mencatat bahwa platform marketplace memberi kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur fisik. Selain itu, Mandiri dan Maulindar (2023) menyatakan bahwa e-commerce semakin pilihan utama untuk berbelanja secara daring. Media sosial juga berperan penting .

Widyawati (2022) mengemukakan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam tertarik perhatian kalangan muda melalui konten agar menarik. Penelitian lainnya media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh. Imron dan Nurdian (2021) melaporkan bahwa pemanfaatan media sosial selama pandemi Covid-19 berhasil menggandakan penjualan keripik tempe. Suherman (2024) ditekankan pentingnya pelatihan dalam menggunakan media sosial diperluas pangsa pasar produk tradisional.

Adanya e-commerce dan media sosial memberikan banyak peluang, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Haholongan et al. (2024) dan Wibaselppa et al. (2024) bahwa e-commerce dapat di akses pasar UMKM, tetapi keberhasilannya memerlukan strategi yang tepat dan perencanaan yang baik. Pelaku UMKM penghasil keripik tempe berbagai kendala, termasuk pemahaman tentang teknologi pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Analisis swot dengan metode studi kasus Analisis swot strategi kripik tempe kriuk temen melalui E-commerce. penelitian Analisis swot digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dari suatu organisasi, proyek atau bisnis.

### 1. Desain Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif. Metode diberi pemahaman mendalam tentang situasi pemasaran "Kriuk Temen" sebelum dan setelah penerapan berbasis e-commerce. Tujuan adalah untuk menemukan kuatan, kelemahan, dengan menggunakan analisis SWOT menilai promosi digital. Pendekatan kualitatif dipilih agar informasi diperoleh menyeluruh atau dapat dilihat data agar tidak dapat diukur secara kuantitatif..

### 2. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya melalui usaha pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui percakapan, pengamatan, percobaan, atau angket untuk mencapai tujuan khusus dari penelitian..

#### b. Data Sekunder

Data agar dapat diperoleh yang bentuk, laporan, publikasi ilmiah, dan statistik. Data sekunder diperoleh berdasarkan relevansi penelitian ada.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui metode berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara Dilakukan wawancara adanya pemilik bisnis "Kriuk Temen" agar mengeksplorasi pemasaran yang sudah diterapkan, kendala dihadapkan, serta lebih baik. Interview yang terencana digunakan agar dipastikan semua poin penting dibahas secara rinci.

#### b. Observasi

Peneliti mengawasi kegiatan promosi dari keripik tempe "Kriuk Temen" melalui situs e-commerce seperti Shopee.

### 4. Teknik Analisis Data

#### c. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat menemukan keunggulan, kekurangan, kesempatan, atau risiko dapat diimplementasi promosi digital "Kriuk Tempe".

## HASIL PENELITIAN

Indonesia menjadi negara di mana tempe berasal, memiliki kemampuan besar untuk memperluas produk yang berbasis tempe, khususnya dapat terjadi opsi camilan sehat. Tempe adalah produk harganya terjangkau serta ramah lingkungan. Dengan meningkatnya permintaan akan makanan ringan yang praktis, keripik tempe dapat menjadi pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar ini.

- Analisis SWOT

Terdapat Faktor Dalam dan faktor Luar yang berpengaruh terhadap taktik pemasaran, yaitu:

## Faktor Internal :

Dalam Faktor internal ditetapkan didasarkan informasi produksi barang dihasilkan agar dapat lihat nilai dari produk yang bisa menjadi keunggulan dan mengidentifikasi kelemahan (Weaknesses) dari produk dapat dijadikan landasan agar merumuskan strategi pemasaran..

### -Kekuatan (Strengths)

- a. Barang: Menawarkan harga wajar atau bahan dasar agar berkualitas tinggi atau dijamin puas bagi pelanggan.
- b. Kemasan Menarik: Pemakaian kemasan yang Minim dampak lingkungan sejalan dengan trend keberlanjutan dapat tingkatnya daya tarik bagi pembeli.
- c. Sumber Daya Usaha: Pemilik siap menyesuaikan diri dengan trend pasar dalam dikelolahkan serta team kuat agar membantu kelangsungan bisnis.

### -Kelemahan (Weakness)

- a. Ketergantungan Terhadap Pemasok Lokal: Ketergantungan ini dapat menjadi masalah jika terjadi gangguan dalam pengiriman bahan baku..
- b. Produksi yang belum optimal: Volume produksi yang minim berisiko menghambat ketersediaan produk di pasar.
- c. Tingkat merk yang minim: Merk baru berdiri perlu berusaha lebih keras untuk membangun citra dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

## Faktor Eksternal

Aspek eksternal ditentukan oleh informasi penjualan dari barang yang dijual Platform dagang digital yang dimanfaatkan untuk menjual produk barang tersebut adalah Shopee atau Whatsapp Business, di samping itu juga memperhatikan pasar. Hal ini buka peluang untuk menjual produk dengan online secara mudah diakses terkenal oleh konsumen, serta mengidentifikasi dari pasar yang ada, sebagai panduan merumuskan strategi penjual selanjutnya.

### Peluang (Opportunities)

1. Pergerakan Pasar: Seiring dengan ditingkatkan ketertarikan Masyarakat dalam memilih makanan bergizi dan local, terdapat peluang Langkah signifikan untuk meningkatkan angka penjual
2. Inovasi Teknologi: Penggunaan platform digital seperti e-commerce dan media sosial membuat promosi lebih efisien atau mampu menjangkau peminat yang lebih luas.
3. Permintaan pasar: Kenaikan kebutuhan penjuak terhadap produk-produk menilai tambah, seperti bungkus yang harga bahan baku berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap total Beban biaya operasional dan kebijakan harga yang baru, menjadi kesempatan untuk memperluas pasar

### Ancaman (Threats)

1. Persaingan yang ketat: produk sejenis pasar mengharuskan perusahaan berusaha ekstra agar dapat menonjol.
2. Perubahan harga bahan baku: Fluktuasi harga bahan baku berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap total biaya produksi dan penetapan harga jual
3. Tantangan dalam terbangunnya merek: Membangun mempercayai pembeli di platform memerlukan penjadwal dan taktik yang terencana dengan baik.

## KESIMPULAN

Penelitian ditunjukkan pada bersaing produk "Kriuk Temen". didukung oleh bahan baku pilihan, proses produksi bersih, kemasan ramah lingkungan, dan pendekatan branding yang kreatif melalui tagline "Keripik tempe singenak? Ya Kriuk Temen!" Dengan tertanam dalam ingatan konsumen produk Meski menghadapi hambatan seperti batasan dalam kapasitas produksi dan rendahnya pengenalan merek, potensi yang muncul dari Kecenderungan masyarakat mengonsumsi makanan bergizi serta kemajuan teknologi digital diberikan peluang "Kriuk Temen" agar maju Keunggulan utama Penelitian ini disandingkan dengan lima referensi terkait referensi yaitu pendekatannya yang mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hafidhuddin, M. A., & Ikaningtyas, M. (2024). Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai Upaya Memperluas dan Meningkatkan Pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Assyifa'. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(1).
- Haholongan, R., Amelia, C., Firdaus, S. M., Firmansyah, I., Rafael, A., & Lin, D. (2024). Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kuliner dalam Platform E-commerce di Tanjung Priok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 7(1), 65-69.
- Hanifah, H., Rahmayani, N. A., & Sari, A. W. Y. (2024). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ngemil Pare). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 4(1).
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi COVID-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65-76.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Mandiri, P. D., & Maulindar, J. (2023). Analisis Tren Pembelian Konsumen dalam E-commerce menggunakan Hierarchical Clustering. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, 156-160. Retrieved Februari 3, 2025, from.
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2020). Pemanfaatan Marketplace sebagai Media Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 45-56.
- Pramono, R., Setiawan, H., & Hidayat, M. (2021). Strategi Inovasi Produk Berbasis Tempe untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(4), 305-312.
- Suherman, J. (2024). Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JE (Journal of Empowerment)*, 5(2), 119-129.
- Wibaselpa, A., Mutiara, S., & Zulanda Putri, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM Keripik melalui Digital Marketing di Kecamatan Merbau Mataram, Lampung Selatan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 38-44.
- Widyawati, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 120-132.