

# Analisis SWOT Strategi Penjualan Keripik Tempe Kriuk Temen Melalui *E-commerce*

Daniel Cahyo Adi, Putri Amalia Ikhsani, Ibrahim Satria Wardhana\*,  
Damarjati Dias Siwi, Pramono  
Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia

---

---

## Informasi Artikel

### Riwayat:

Diterima : 8 Januari 2025  
Direvisi : 14 Januari 2025  
Disetujui : 22 Januari 2025

### Kata Kunci:

*E-commerce*;  
Keunggulan Kompetitif;  
Kripik Tempe;  
Peningkatan Penjualan;  
*SWOT Analysis*.

## Abstrak

Keripik tempe adalah salah satu camilan tradisional Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di pasar lokal. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap makanan ringan, produk ini menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang peduli akan kualitas dan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk keripik tempe "Kriuk Temen" dengan memanfaatkan platform *e-commerce* guna meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang didukung dengan matriks TOWS untuk menggambarkan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk hingga 75% dibandingkan dengan hanya mengandalkan penjualan *offline*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing, khususnya melalui platform *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan desain dan kemasan produk yang menarik, serta harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang terjaga dapat menarik minat konsumen. Dengan strategi ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap persaingan di pasar lokal sekaligus mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hak cipta ©2025 Penulis  
Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

---

### \*Penulis Korespondensi

Tel. : -  
E-mail : [210101061@mhs.udb.ac.id](mailto:210101061@mhs.udb.ac.id)

---

### How to Cite:

Adi, D. C., Ikhsani, P. A., Wardhana, I. S., Siwi, D. D., & Pramono, P. (2025). Analisis SWOT Strategi Penjualan Keripik Tempe Kriuk Temen Melalui *E-commerce*. *INCOME: Digital Business Journal*, 3(1), 25-36.

## 1. PENDAHULUAN

Keripik tempe merupakan camilan tradisional Indonesia yang memiliki cita rasa yang menggugah selera, dan berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan, baik di pasar lokal maupun internasional. Tempe sebagai bahan utamanya dikenal sebagai sumber protein nabati dengan kandungan gizi tinggi dan diakui dunia sebagai makanan yang memiliki manfaat fungsional. Seperti yang disebutkan oleh [Pramono et al. \(2021\)](#), pengembangan inovasi produk berbasis tempe, termasuk keripik tempe, dapat meningkatkan daya saing pangan lokal Indonesia dalam menghadapi globalisasi.

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan cakupan visibilitas dan memperkuat daya saing produk UMKM telah menjadi fokus banyak penelitian dalam beberapa tahun terakhir. [Nugroho dan Wahyuni \(2020\)](#) mencatat bahwa marketplace memberikan peluang UMKM untuk menjual produk secara efektif tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur fisik. Selain itu, menurut [Mandiri dan Maulindar \(2023\)](#), *e-commerce* telah menjadi platform yang semakin populer untuk berbelanja secara *online*.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran kunci dalam mendukung pemasaran digital. [Widyawati \(2022\)](#) menyatakan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok efektif menarik perhatian generasi muda melalui konten visual yang kreatif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan penjualan. [Imron dan Nurdian \(2021\)](#) melaporkan bahwa penggunaan media sosial selama pandemi Covid-19 mampu meningkatkan penjualan keripik tempe hingga dua kali lipat. [Suherman \(2024\)](#) menekankan pentingnya pelatihan dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar produk tradisional.

Meskipun *e-commerce* dan media sosial menawarkan peluang besar, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. [Haholongan et al. \(2024\)](#) dan [Wibaselppa et al. \(2024\)](#) mengidentifikasi bahwa *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi tantangan seperti penipuan transaksi masih menjadi kendala utama. [Hafidhuddin dan Ikaningtyas \(2024\)](#) menambahkan bahwa digital marketing melalui media sosial dapat mempercepat pertumbuhan penjualan, namun keberhasilannya membutuhkan strategi yang terarah dan perencanaan yang matang.

Pelaku UMKM yang memproduksi keripik tempe masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti pemahaman mengenai teknologi pemasaran. Menurut [Irfani et al. \(2020\)](#), pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM menjadi penting dalam menghadapi era Industri 4.0. Persaingan yang kompetitif, baik dari produk lokal maupun luar negeri, turut menambah tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menyusun strategi pemasaran digital yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan dan hambatan yang ditemui. Penyusunan strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks TOWS untuk menyusun strategi pemasaran digital produk keripik tempe "Kriuk Temen" melalui platform *e-commerce*.

Selain itu, pemahaman mengenai potensi dan tantangan penerapan strategi pemasaran berbasis digital sangat diperlukan. Menurut [Hanifah et al. \(2024\)](#), analisis SWOT memiliki peran penting untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, UMKM dapat melakukan perencanaan yang baik agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini, tidak hanya menggunakan analisis SWOT namun juga di perkuat dengan adanya matriks TOWS untuk memahami lebih dalam potensi yang mampu dicapai, hambatan atau ancaman yang harus diantisipasi, serta strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Dengan melakukan penyusunan strategi yang baik, pemanfaatan *e-commerce* oleh "Kriuk Temen" dapat memberikan keunggulan pada produk dengan melalui perencanaan yang matang.

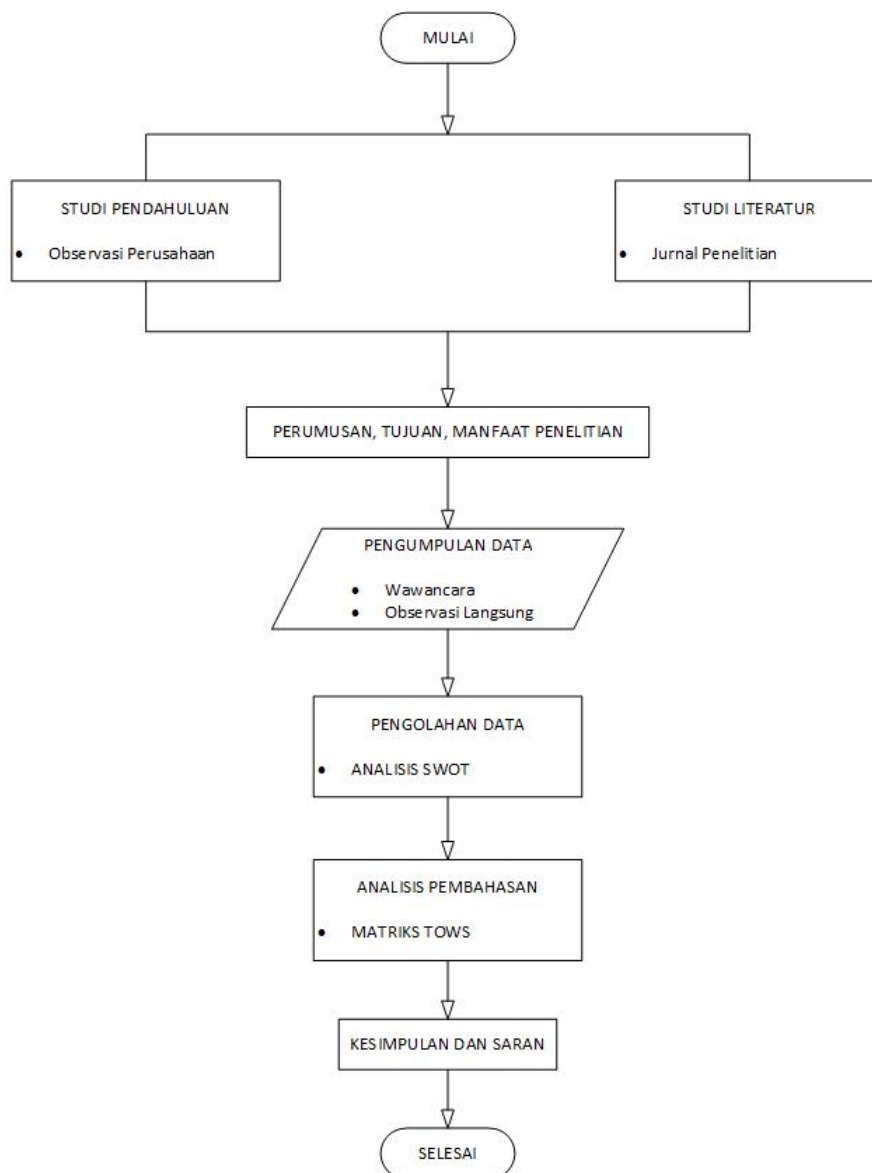
Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada peran media sosial atau pada aspek umum pemasaran digital, penelitian ini fokus pada pemanfaatan *e-commerce* sebagai alat pemasaran, khususnya Shopee, untuk produk keripik tempe. Penelitian ini juga menyusun strategi desain produk yang menarik sebagai bagian dari pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks TOWS, penelitian ini menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dengan fokus pada penguatan citra merek dan peningkatan konversi penjualan

melalui *e-commerce*.

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran dari "Kriuk Temen," sebuah produk keripik tempe yang dikembangkan oleh pelaku UMKM di Indonesia, dalam menghadapi persaingan di industri makanan ringan. Penelitian ini memfokuskan penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing produk. Tujuan utama penelitian adalah memberikan saran konkret kepada UMKM agar dapat beradaptasi dengan teknologi dan memperluas jangkauan produk di pasar modern.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang diterapkan berupa analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta analisis penjualan baik secara online maupun offline. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode analisis SWOT yang disampaikan menggunakan matriks SWOT untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran digital produk keripik tempe "Kriuk Temen". Metode ini dipilih karena sifat penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara kontekstual dan spesifik pada "Kriuk Temen". Penelitian ini dilakukan selama satu bulan dengan pengumpulan data kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi pemasaran digital.

## 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi pemasaran "Kriuk Temen" sebelum dan sesudah implementasi strategi berbasis e-commerce. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT serta efektivitas pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan menggali data yang tidak bisa diukur secara kuantitatif.

## 2.2. Jenis dan Sumber Data

### 2.2.1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui proses pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti. Data primer didapatkan melalui wawancara, observasi, eksperimen, atau kuesioner untuk memenuhi tujuan spesifik penelitian.

### 2.2.2. Data Sekunder

Data atau informasi yang telah dikumpulkan yang berbentuk, seperti laporan, publikasi ilmiah, atau statistik. Data sekunder didapatkan sesuai dengan relevansi penelitian yang tersedia.

## 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui metode berikut:

### 2.3.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha "Kriuk Temen" untuk memahami strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh. Wawancara terstruktur digunakan untuk memastikan semua aspek penting dibahas secara mendalam.

### 2.3.2. Observasi

Peneliti memantau aktivitas pemasaran dari keripik tempe "Kriuk Temen" melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

## 2.4. Teknik Analisis Data

### 2.4.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari penerapan strategi pemasaran digital "Kriuk Temen".

### 2.4.2. Matriks TOWS

Matriks TOWS adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks ini mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam empat jenis strategi utama:

SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merancang tindakan yang proaktif dan terfokus untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Menurut Qanita (2020), matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan empat elemen utama, yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*), yang mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis ini sering kali memberikan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada.

Matriks TOWS memiliki 2 Faktor untuk merumuskan strategi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yaitu:

a. Faktor Internal

Elemen yang berasal dari dalam organisasi / perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja baik itu secara positif (kekuatan) atau negatif (kelemahan), untuk perusahaan. Faktor internal yaitu Kekuatan atau *Strengths* dan Kelemahan atau *Weaknesses*.

b. Faktor Eksternal

Elemen yang berasal dari luar perusahaan / organisasi yang dapat mempengaruhi kinerjanya, termasuk peluang dan ancaman yang perlu diantisipasi, untuk “Kriuk Temen”. Faktor eksternal yaitu Peluang atau *Opportunity*, dan Ancaman atau *Threats*.

### 3. HASIL PENELITIAN

Indonesia merupakan negara asal tempe, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk berbasis tempe, terutama dalam bentuk keripik tempe yang menjadi alternatif camilan ringan. Tempe merupakan produk lokal yang terjangkau dan ramah lingkungan. Dengan tingginya permintaan untuk produk makanan yang ringan dan praktis, keripik tempe dapat menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan pasar ini.

Dalam era digital seperti saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu saluran utama yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih belanja *online*, *e-commerce* menawarkan kesempatan besar untuk menjual produk secara efisien dan dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, penjualan keripik tempe melalui platform *e-commerce* memiliki peluang yang sangat besar.

#### 3.1. Produk Keripik Tempe “Kriuk Temen”

Dengan mengamati penjual Keripik Tempe yang hanya dipasarkan secara *offline*, pemilik usaha dari Keripik Tempe yaitu Ibrahim Satria Wardhana memiliki ide untuk memasarkan produk secara *online* dan dikemas dengan menarik dan ramah kantong. Untuk itu Kriuk Temen hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar camilan ringan yang lezat dan bergizi, sekaligus membawa cita rasa tempe ke tingkat yang lebih kreatif dan menarik.

Nama “Kriuk Temen” merupakan gabungan dari kata “Kriuk” yang menggambarkan kerenyahan tempe yang renyah dan “Temen”, yang diambil dari dalam bahasa Jawa yang berarti teman, menunjukkan bahwa keripik tempe ini bisa menjadi teman ngemil yang enak. Selain itu, kata “Temen” yang diambil dari kata “Nemen” dalam Bahasa Jawa, yaitu perubahan huruf “n” menjadi “t” di kata “Temen” memberi kesan unik yang khas dan menunjukkan bahan utama tempe, sekaligus menyampaikan pesan bahwa camilan ini adalah pilihan yang enak banget, dan menyenangkan untuk menikmati setiap aktivitas.

Produk ini memiliki tagline yaitu “Keripik tempe sing enak? Ya KriukTemen!” menekankan bahwa KriukTemen adalah pilihan terbaik untuk camilan tempe yang enak dan renyah. Dengan bahasa yang santai dan mudah diingat, tagline ini menunjukkan bahwa KriukTemen adalah pilihan yang tepat

untuk mereka yang mencari camilan ringan dan lezat. Keripik Tempe “Kriuk Temen” hadir dengan 2 varian rasa yaitu Original dan Pedas, yang diminati oleh masyarakat terutama anak muda.

### 3.2. Biaya Produksi dan Penjualan

Sumber Usaha Modal per-batch = 60.000

#### Biaya Produksi

Tabel 1. Biaya Produksi

Keterangan	Satuan	Jumlah
Stiker	20pcs	Rp. 10.000
Keripik Tempe	500gram	Rp. 23.000
Standing Pouch	50pcs	Rp. 17.000
Cabe Bubuk	250gram	Rp. 10.000
Total		Rp. 60.000

#### HPP Per-Pcs

Tabel 2. Harga Jual Per-Pcs

Keterangan	Satuan	Jumlah
Keripik Tempe	50gram	Rp. 2.300
Stiker	2 pcs	Rp. 1.000
Standing Pouch	1 pcs	Rp. 340
Total Harga Pokok Produksi Per-pcs		Rp.3.640

#### Harga Jual Per-Pcs

Tabel 3. Harga Jual Per-Pcs

Keterangan	Jumlah
Harga Pokok Produksi Per-Pcs	Rp. 3.640
Margin Keuntungan 64% dari HPP per pcs	Rp. 2.329
Harga Jual Per-Pcs	Rp. 5.969
Pembulatan	Rp. 6.000

#### Laba

$$\begin{aligned}
 \text{Total Laba Per-pcs} &= \text{Harga Jual Per-pcs} - \text{HPP} \\
 &= \text{Rp.6.000} - \text{Rp.3.640} \\
 &= \text{Rp.2.360/pcs}
 \end{aligned}$$

Harga Jual Per-Pcs 6.000, dengan laba Rp. 2.360/pcs

### 3.3. Hasil Penjualan

Tabel 4. Hasil Penjualan

Keterangan	Desember 2024	
	Bulan	Penjualan (pcs)
1. Offline	10	Rp 60.000,00
2. Online	30	Rp 180.000,00
Total	40	Rp 240.000,00

Pada bulan Desember 2024, penjualan keripik tempe "Kriuk Temen" menunjukkan perbedaan signifikan antara saluran *offline* dan *online*. Data yang diambil mencakup penjualan manual (*offline*) sebanyak 10 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp 60,000, serta penjualan melalui *e-commerce* (*online*) sebanyak 30 pcs, menghasilkan total pendapatan Rp 180,000.

## Kenaikan Penjualan dan Pendapatan

### Offline

$$\begin{aligned} \text{Kenaikan Penjualan} &= \frac{\text{Penjualan Offline}}{\text{Total Penjualan Offline}} \times 100\% \\ &= \frac{10}{40} \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kenaikan Pendapatan} &= \frac{\text{Pendapatan Offline}}{\text{Total Pendapatan Offline}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp.60.000}}{\text{Rp.240.000}} \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

### Online

$$\begin{aligned} \text{Kenaikan Penjualan} &= \frac{\text{Penjualan Online}}{\text{Total Penjualan Online}} \times 100\% \\ &= \frac{30}{40} \times 100\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kenaikan Pendapatan} &= \frac{\text{Pendapatan Online}}{\text{Total Pendapatan Online}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp.180.000}}{\text{Rp.240.000}} \times 100\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

## Setelah Penjualan Online

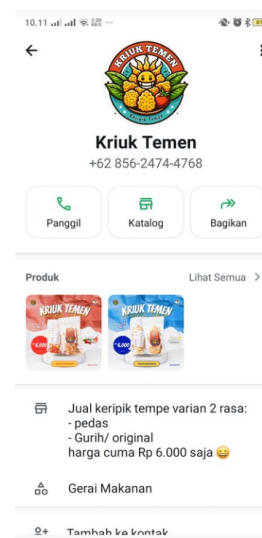
$$\begin{aligned} \text{Peningkatan Penjualan} &= \frac{\text{Pendapatan Online} - \text{Pendapatan Offline}}{\text{Pendapatan Offline}} \times 100\% \\ &= \frac{30 - 10}{10} \times 100\% = 200\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Peningkatan Pendapatan} &= \frac{\text{Pendapatan Online} - \text{Pendapatan Offline}}{\text{Pendapatan Offline}} \times 100\% \\ &= \frac{180.000 - 60.000}{60.000} \times 100\% \\ &= 200\% \end{aligned}$$

Penjualan online memiliki peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan penjualan offline, yaitu 75% dari total penjualan. Penjualan online mengalami kenaikan 200% dibandingkan dengan penjualan offline saja. Serta pendapatan yang dihasilkan setelah membuka peluang menjual produk secara online memiliki pendapatan yang lebih besar, dengan peningkatan 75% dari total pendapatan. Pendapatan online meningkat 200% dibandingkan dengan hanya pendapatan secara offline saja.



Gambar 2. Penjualan *Online* melalui *E-Commerce*



Gambar 3. Penjualan *Offline* (Whatsapp Business)

Terdapat peningkatan penjualan, setelah produk diunggah ke *E-Commerce* dan dalam waktu satu bulan terdapat peningkatan, dan beberapa *customer* mulai membeli produk. Penjualan yang

semula hanya dilakukan secara *offline*, dan kini setelah melakukan penjualan melalui *online* produk mulai diketahui oleh *customer* lainnya.

### 3.4. Analisis SWOT

Terdapat Faktor Internal serta faktor Eksternal yang mempengaruhi strategi penjualan, yaitu:

#### 3.4.1. Faktor Internal

Dalam faktor internal ditentukan berdasarkan data produksi dari produk yang dibuat serta, mengamati nilai produk yang dapat menjadi kekuatan (*Strength*) serta mengamati kelemahan (*Weaknesses*) dari produk yang bisa menjadi dasar untuk menentukan strategi penjualan.

Kekuatan (*Strengths*)

1. Keunggulan Produk : Memiliki harga yang terjangkau dan bahan baku yang memiliki kualitas baik dan menjamin kepuasan konsumen.
2. Kemasan Menarik : Penggunaan kemasan ramah lingkungan yang mengikuti tren keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Sumber Daya Usaha : Pemilik yang mudah berinovasi dan beradaptasi sesuai tren pasaran dalam mengelola usaha serta tim kerja yang solid dapat mendukung keberlanjutan bisnis.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Ketergantungan Pada Pemasok Lokal : Ketergantungan ini bisa menjadi kendala jika terjadi gangguan pasokan bahan baku.
2. Kapasitas produksi terbatas : Kapasitas produksi yang rendah bisa menghambat pemenuhan permintaan pasar.
3. Kesadaran merek rendah : Merek yang masih baru memerlukan upaya lebih dalam membangun *branding* dan kepercayaan konsumen.

#### 3.4.2. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal ditentukan berdasarkan data penjualan dari produk yang dipasarkan pada *e-commerce*. *E-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu Shopee dan Whatsapp Business, serta mengamati pasaran serta tren yang ada. dengan membuka peluang (*Opportunities*) lebih untuk memasarkan produk secara *online* agar lebih mudah dijangkau dan dikenal oleh pasaran, serta mengamati ancaman (*Threats*) dari pasaran yang ada, sebagai acuan atau dasar untuk menentukan strategi penjualan berikutnya.

Peluang (*Opportunities*)

1. Tren Pasar : Semakin meningkatnya minat konsumen terhadap produk makanan sehat dan lokal memberikan kesempatan besar untuk meningkatkan penjualan.
2. Perkembangan Teknologi : Pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial mempermudah pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.
3. Kebutuhan konsumen : Meningkatnya permintaan konsumen akan produk dengan nilai tambah seperti kemasan ramah lingkungan atau varian rasa yang inovatif menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar.

Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan ketat : Banyaknya produk serupa di pasaran membuat perusahaan harus bekerja keras untuk menonjol.



2. Fluktuasi harga bahan baku : Ketidakstabilan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.
3. Kesulitan membangun branding : Memperoleh kepercayaan konsumen di platform digital membutuhkan waktu dan strategi yang matang.

### 3.5. Matriks TOWS

Untuk meningkatkan daya saing produk lokal penting untuk merencanakan strategi penjualan yang baik. Dalam penyusunan tersebut membutuhkan informasi yang mendukung yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penyusunan strategi pemilik usaha dapat menentukan strategi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan, dengan mengamati keunggulan serta kelemahan yang dimiliki.

Tabel 5. Matriks TOWS

Faktor Internal/Eksternal	Strength - Kekuatan	Weaknesses - Kelemahan
	1. Memiliki harga yang terjangkau serta kualitas bahan baku terjamin (tempe segar dari kedelai lokal, bebas bahan kimia). 2. Proses produksi higienis dengan teknologi modern. 3. Kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. 4. Branding unik dengan nama dan tagline yang mudah diingat.	1. Ketergantungan pada pemasok tempe lokal. 2. Awareness merek masih rendah karena produk baru. 3. Skala produksi terbatas untuk memenuhi permintaan tinggi.
Opportunities - Peluang 1. Tren konsumsi makanan sehat membuka pasar baru. 2. E-commerce berkembang pesat untuk jangkauan luas dengan biaya rendah. 3. Dukungan konsumen terhadap produk lokal dan ramah lingkungan. 4. Program diskon dan promosi di e-commerce meningkatkan potensi penjualan.	Strategi SO 1. Memperkenalkan harga terjangkau dan kualitas bahan baku lokal melalui e-commerce, dengan menekankan keberlanjutan. (S1, O1, O3) 2. Memanfaatkan teknologi produksi efisien dan promosi seperti diskon untuk meningkatkan kapasitas penjualan di e-commerce. (S2, O2, O4) 3. Menggunakan kemasan ramah lingkungan dan identitas merek unik untuk menarik konsumen yang mendukung produk lokal. (S3, O3)	Strategi WO 1. Diversifikasi pemasok bahan baku untuk menjaga pasokan stabil meskipun terjadi gangguan. (W1, O3) 2. Meningkatkan awareness daya tarik merek dengan promosi media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan menjaga kualitas produk dengan mengamati ulasan di e-commerce. (W2, O2) 3. Tingkatkan kapasitas produksi dengan investasi alat baru untuk mendukung permintaan camilan sehat. (W3, O1, O4)
Threats - Ancaman 1. Persaingan ketat dengan merek lain dalam industri camilan ringan. 2. Fluktuasi harga bahan baku seperti kedelai. 3. Membutuhkan branding kuat di platform e-commerce untuk bersaing.	Strategi ST 1. Menunjukkan kemasan ramah lingkungan dan branding unik untuk menciptakan diferensiasi di pasar e-commerce yang kompetitif. (S3, T1, T3) 2. Bekerja sama dengan pemasok untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku, memastikan kualitas tetap terjaga. (S1, T2) 3. Menunjukkan proses produksi higienis dan teknologi modern sebagai nilai tambah dalam menghadapi persaingan. (S2, T1)	Strategi WT 1. Diversifikasi pemasok dan gunakan bahan alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada kedelai lokal. (W1, T2) 2. Perbaiki efisiensi produksi untuk menurunkan biaya sehingga dapat bersaing dengan merek lain. (W3, T1) 3. Buat konten kreatif untuk memperkuat branding dan visibilitas produk di platform e-commerce. (W2, T3)

Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas pentingnya penggunaan e-commerce dan media sosial dalam mengembangkan pasar produk UMKM. Sebagai contoh, penelitian [Imron dan Nurdian \(2021\)](#) yang mencatat peningkatan penjualan keripik tempe

melalui media sosial, sesuai dengan strategi pemasaran "Kriuk Temen" yang memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan temuan [Suherman \(2024\)](#) yang menekankan pentingnya pelatihan penggunaan media sosial untuk memperluas pasar produk tradisional. Dalam penelitian ini, penggunaan fitur-fitur unggulan dari platform e-commerce dan promosi seperti diskon serta fitur "flash sale" terbukti efektif dalam meningkatkan minat pembelian dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh [Haholongan et al. \(2024\)](#) dan [Wibaselppa et al. \(2024\)](#), yang mengidentifikasi e-commerce sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. "Kriuk Temen" memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk secara lebih luas, memanfaatkan strategi harga kompetitif serta fitur promosi seperti "gratis ongkir" untuk menarik konsumen.

Namun, terdapat perbedaan atau aspek yang tidak sepenuhnya mendukung penelitian sebelumnya. Misalnya, meskipun penelitian sebelumnya menyoroti penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, penelitian ini lebih fokus pada pemanfaatan e-commerce sebagai platform utama untuk memperluas pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang lebih mengutamakan peran media sosial secara langsung, seperti yang dikemukakan oleh [Widyawati \(2022\)](#) mengenai penggunaan Instagram dan TikTok. Penelitian ini menambahkan *e-commerce* (khususnya Shopee) sebagai elemen kunci, dengan mengoptimalkan deskripsi produk, foto berkualitas, ulasan pelanggan, dan promosi untuk mendorong penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan analisis SWOT dan TOWS yang lebih mendalam dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran. Hal ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang cenderung hanya menekankan penggunaan media sosial dan e-commerce secara umum, tanpa menggali lebih jauh tentang potensi dan tantangan yang ada, serta strategi yang lebih spesifik seperti yang ditawarkan oleh analisis TOWS.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis e-commerce mampu meningkatkan daya saing produk "Kriuk Temen". Dengan kekuatan berupa bahan baku berkualitas, proses produksi higienis, kemasan ramah lingkungan, dan branding unik dengan tagline yaitu "Keripik tempe sing enak? Ya KriukTemen!" Dengan bahasa yang santai dan mudah diingat konsumen akan mudah mengingat produk. Meski dihadapkan pada tantangan seperti kapasitas produksi terbatas dan rendahnya kesadaran merek, peluang dari tren konsumsi makanan sehat serta perkembangan teknologi digital memberikan prospek besar bagi "Kriuk Temen" untuk terus berkembang.

Kelebihan utama penelitian ini dibandingkan dengan lima jurnal acuan adalah pendekatannya yang lebih komprehensif, mengintegrasikan analisis SWOT dengan strategi TOWS secara menyeluruh. Tidak hanya memanfaatkan e-commerce sebagai alat pemasaran, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis, seperti diversifikasi pemasok, penguatan merek melalui strategi cerita dari mulut ke mulut, serta peningkatan kapasitas produksi. Pendekatan ini secara unik menyoroti pentingnya nilai budaya lokal dan keberlanjutan, sehingga dapat menjadi panduan strategis bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan daya saing produk "Kriuk Temen". Penjualan online yang menyumbang 75% dari total peningkatan penjualan membuktikan bahwa platform digital efektif menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode penjualan tradisional. Selain itu, faktor keberhasilan strategi ini terletak pada desain kemasan yang sederhana namun menarik, kualitas produk yang konsisten, dan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pendekatan yang menyeluruh tidak hanya fokus pada pemasaran digital tetapi juga mengunggulkan aspek produk lokal yang dikemas dengan menarik sehingga dapat meningkatkan daya saing produk serta memiliki keberlanjutan mendukung perekonomian lokal menggunakan bahan baku yang berkualitas, sehingga dapat mempermudah pelaku usaha atau

UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan menerapkan strategi yang relevan dapat memberikan peningkatan daya saing usaha.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah fokus penelitian ini hanya pada produk Keripik Tempe “KriukTemen”, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada produk atau sektor industri lainnya. Selain itu, penelitian ini belum menguji secara mendalam efektivitas strategi pemasaran digital berbasis e-commerce di berbagai segmen pasar yang berbeda. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menguji strategi pemasaran digital pada produk lain atau pasar yang berbeda. Untuk melihat hasil yang diperoleh dari penelitian ini, jika diterapkan pada produk lain dapat memberikan peningkatan daya saing produk tersebut atau tidak.

## 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). <https://doi.org/10.33005/jbi.v15i1.4566>
- 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. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1273>
- 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). <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3573>
- 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. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- 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. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
- 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 <https://ojs.udb.ac.id/index.php/Senatib/article/view/3173>
- 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. <https://doi.org/10.35194/je.v5i2.4636>
- 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. <https://doi.org/10.30873/jppm.v6i1.4045>
- Widyawati, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 120–132.

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]