

**Strategi Pemasaran dan Tantangan Penjualan di Era Digitalisasi  
(Studi Kasus UMKM Cemilan Keripik Tempe Kenzi di Jl. Danau Maninjau LK. IV  
Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi)**

Tria Meisyah Aziti<sup>1</sup>, Linda Hertaty Saragih<sup>2\*</sup>, Wirdayanti<sup>2</sup>

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>2</sup>

Email: [lindasaragihnyasinaga@gmail.com](mailto:lindasaragihnyasinaga@gmail.com)<sup>2\*</sup>

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and propose effective digital marketing strategies for tempeh producers, who often still rely on traditional marketing methods, and to help MSMEs adapt to changing consumer behavior in the digital era. Tempeh product marketing strategies in the digital era generally discuss the importance of adopting digital technology by tempeh Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and increase competitiveness. It also identifies various sales strategies and challenges they face.*

*Keywords : Marketing Strategy. Sales challenges, Era of Digitalization*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengusulkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi produsen tempe, yang sering kali masih mengandalkan metode pemasaran tradisional kemudian untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi. Strategi pemasaran produk tempe di era digitalisasi umumnya membahas tentang pentingnya adopsi teknologi digital oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tempe untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing serta mengidentifikasi berbagai strategi dan tantangan penjualan yang dihadapi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tantangan Penjualan, Era Digitalisasi

## PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan berperan penting dalam pemerataan pembangunan, dengan ciri khas memiliki karyawan sedikit, aset relatif rendah, dan orientasi pasar lokal.

Kelompok usaha yang termasuk ke dalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak dengan memperhatikan salah satunya strategi utama yang diidentifikasi untuk pelaku UMKM adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi industri akan ada dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau ini produk di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran ini terdapat strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi Produk (Product)

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah dengan reputasi dan pelayanan penjual. Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan di lingkungan pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Strategi Harga (Price)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesedian konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa biaya yang ditetapkan bagi produk sejenisnya atau produk pesaing. Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Strategi tempat/Distribusi (Place)

Distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru. Distribusi yang dimaksud, aktifitas perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

4. Strategi Promosi

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Selain dari strategi pemasaran dan seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, terkhususnya di bidang teknologi informasi yang semakin menjadi kebutuhan Masyarakat dan sangat berpengaruh pada usaha industri dalam pemasaran penjualan di Era Digitalisasi.

Era digitalisasi adalah masa di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi pusat kehidupan, menggantikan proses manual atau analog dengan sistem berbasis digital. Ini adalah periode yang ditandai dengan penggunaan luas komputer, internet, dan perangkat seluler untuk segala aktivitas, mulai dari komunikasi, bekerja, berbelanja, hingga mengakses informasi secara cepat dan instan.

Digitalisasi sendiri merupakan proses konversi dari teknologi atau metode analog (tradisional) ke teknologi dan data digital, dengan sistem pengoperasian otomatis.

Karakteristik Utama Era Digital:

1. **Akses Informasi Mudah dan Cepat:** Informasi dapat diakses dari berbagai sumber dengan cepat dan masif, sering kali hanya dengan satu klik menggunakan perangkat seperti ponsel atau komputer.
2. **Keterhubungan (Konektivitas):** Didorong oleh hadirnya internet dan teknologi komputer, konektivitas menjadi elemen kunci, memungkinkan komunikasi dan interaksi tanpa batas geografis.
3. **Otomatisasi dan Sistem Terkomputerisasi:** Banyak proses dan tugas yang sebelumnya manual kini dilakukan secara otomatis menggunakan sistem komputer, meningkatkan efisiensi.
4. **Interaktivitas:** Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan, tidak seperti media tradisional yang cenderung satu arah.
5. **Fleksibilitas:** Aktivitas dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, didukung oleh teknologi seperti *cloud computing* dan perangkat seluler.

Singkatnya, era digitalisasi adalah masa di mana teknologi digital bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membentuk kembali cara masyarakat berfungsi. Pelaku usaha mempunyai tantangan penjualan di Era Digitalisasi yaitu :

### **Tantangan Penjualan di Era Digitalisasi**

Meskipun peluangnya besar, pelaku usaha keripik tempe, khususnya UMKM, menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam adaptasi digital:

1. **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Keahlian Teknologi:** Banyak pelaku UMKM keripik tempe yang masih melakukan pemasaran secara konvensional dan menghadapi hambatan dalam hal teknologi serta kurangnya keahlian dalam mengelola platform digital secara efektif.
2. **Persaingan yang Sangat Kompetitif:** Era digital memungkinkan banyak pelaku usaha lain (tidak hanya usaha keripik tempe) untuk memasarkan produknya secara daring, menyebabkan saturasi konten dan persaingan harga yang ketat.
3. **Perubahan Algoritma dan Platform Dinamis:** Platform digital sering mengubah algoritma dan fiturnya, menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan memantau secara berkesinambungan agar strategi tetap relevan.
4. **Masalah Kualitas dan Inkonsistensi Produk:** Beberapa jurnal mencatat masalah internal seperti ketidakkonsistenan kualitas bahan baku atau proses produksi dapat

menjadi hambatan saat memasarkan produk dalam skala yang lebih luas secara daring, di mana ulasan pelanggan sangat berpengaruh.

5. **Logistik dan Distribusi:** Untuk produk tempe segar, tantangan logistik untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman menjadi krusial, terutama jika target pasarnya luas.

Secara keseluruhan, jurnal-jurnal menyimpulkan bahwa **pendampingan** dari akademisi atau pemerintah sering kali diperlukan untuk membantu UMKM keripik tempe mengatasi tantangan ini dan berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran di Era Digitalisasi secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **UMKM**

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dengan dalam undang-undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

## **METODE**

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Danau Maninjau Lk. IV Kel. Padang Merbau, Kec. Padang Hulu Kota Tebing Tinggi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik:

1. **Observasi (Pengamatan Langsung):** Mengamati proses produksi, pengemasan, dan aktivitas penjualan di lokasi UMKM.
2. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview):** Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dengan informan kunci untuk mendapatkan informasi rinci mengenai strategi pemasaran.
3. **Dokumentasi:** Mengumpulkan data sekunder berupa foto produk data administratif UMKM.



**Gambar 1. Produk Cemilan Keripik Tempe Kenzi**



**Gambar 2. Kunjungan Ke Lokasi Produksi**



**Gambar 3. Wawancara dengan Owner**



**Gambar 4. Dapur Produksi**



**Gambar 5. Hasil Produksi**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Strategi Pemasaran UMKM Produk Keripik Tempe dan Tantangan Penjualan di Era Digitalisasi di Jl. Danau Maninjau Lk. IV Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi adalah sebagai berikut :

Menurut William J. Stanton 2017 Pemasaran sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga ,mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong 2018 Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan hubungan yang kuat untuk menangkat nilai dari konsumen sebagai imbalan. Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen. Adapun pengertian Era Digitalisasi adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Pengelolaan UMKM keripik tempe Bapak Suprapto yang berada di Jl. Danau Maninjau Lk. IV Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi telah menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling. Disetiap komponen lingkungan internal industri yang terdiri dari sumber daya manusia, kegiatan pemasaran, keuangan, dan kegiatan produksi atau operasional senantiasa menjalankan fungsi tersebut. Namun, untuk komponen kegiatan pemasaran, pelaksanaan fungsi manajemen masih belum terlaksana dengan baik. Hal ini dikarenakan selama ini kegiatan pemasaran dilakukan oleh pemilik usaha sendiri, sehingga fungsi manajemen dalam industri belum terlaksana dengan baik.

Pembahasan Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi industri akan ada dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau ini produk di pasar sasaran tertentu. Industri menggunakan dua program atau lebih pemasaran secara bersamaan. Sebab setiap jenis program promosi penjualan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Berdasarkan sosialisasi di home industri, kami membantu pemilik usaha keripik tempe agar usaha yang dijalankan lebih dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan lebih banyak keuntungan yaitu dengan mengenalkan digital marketing atau sosial media untuk melakukan promosi seperti melalui aplikasi Facebook dan WhatsApp Bisnis. Berikut strategi yang kami jelaskan ke pemilik usaha tempe yaitu:

1. Memperkenalkan kegunaan aplikasi Facebook dan WhatsApp bisnis untuk memasarkan produk.
2. Membantu membuat akun Facebook dan WhatsApp Bisnis dengan nama akun Facebook “Home Industri Bapak Suprapto”.
3. Membantu mendaftarkan nomor telepon yang bersangkutan untuk membuat akun WhatsApp Bisnis “Home Industri Bapak Suprapto”.
4. Meposting produk keripik tempe di platform jual beli di Facebook dan memasang katalog di WhatsApp Bisnis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian Kepada pemilik UMKM Keripik Tempe Bapak Suprapto, agar dapat meningkatkan pendapatannya lebih baik memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan produksi yang selama ini terbatas. Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen atau tentang kelayakan usaha pada pemilik UMKM di daerah penelitian.

---

## REFERENSI

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Jakarta : Selemba Empat
- Stanton, William J. 2017. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Dave Chafeey dan PR Smith. 2017. Digital Marketing Business And E-commersi Management, Strategy, Implementation, and Practice, (Engaland: person education limited)
- Dibussi Tande. 2018. “Digital Marketing”. ( Jakarta: UNITOMO PRES) Rizal Achmad. 2020. Manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Hasanah, Muhtar, dan Muliasari Indah. 2020. Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jawa Timur. Uwais