

Analisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di era teknologi pada Industri Keripik Tempe Sanan Malang

Farel Aryo Bimo

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: farelaryo45@gmail.com

Kata Kunci:

UMKM; strategi pemasaran; pendapatan; industri rumah tangga

Keywords:

MSMEs; marketing strategy; revenue; home industry

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor yang menjadi daya tarik utama program pemasaran dan mengukur sejauh mana satu elemen pemasaran diimplementasikan dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan menengah.. Informasi tentang unsur-unsur pemasaran diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan dimana sumber informasinya adalah informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran keripik tempe malang UMKM Sanan adalah melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi berbagai jenis keripik, memperkenalkan varietas bermerek agar konsumen memiliki banyak pilihan, dan memproduksi keripik dalam komposisi berat dan kemasan yang berbeda, membangun jaringan. Reseller untuk memperluas area penjualan, mengenalkan produk di berbagai bazaar dan event penting di Provinsi Jawa Timur, serta mempromosikan produk melalui media sosial.

ABSTRACT

This research aims to examine the factors that are the main attraction of marketing programs and measure the extent to which a marketing element is implemented in the marketing strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises. Information about marketing elements was obtained from the results of in-depth interviews and field observations where the source of the information is the informant. The research results show that the marketing strategy for Malang MSMEs Sanan tempe chips is to diversify products by producing various types of chips, introducing branded varieties so that consumers have many choices, and producing chips in different weight compositions and packaging, building a network. Resellers to expand sales areas, introduce products at various bazaars and important events in East Java Province, as well as promote products via social media.

Pendahuluan

Industri merupakan salah satu usaha penunjang perekonomian Indonesia sekaligus bisnis yang berkembang pesat. Salah satu usaha di kota Malang adalah Usaha Kecil



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Menengah (UMKM). Salah satu sektor yang bergerak di bidang industri adalah sektor UMKM yang peranannya cukup pesat dalam mendukung sistem perekonomian Indonesia (Diana et al., 2020; Yunus, 2003).

Terkait dengan perkembangan industri pangan di skala usaha kecil menengah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat di era teknologi modern atau milenial. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk khas daerah agar dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Salah satu produk khas daerah kota Malang adalah keripik tempe, yang telah menjadi ikon oleh-oleh khas daerah kota Malang, terutama di wilayah kecamatan Sanan kota Malang.

Kemajuan industri di kota Malang sangat cepat. Salah satu bisnis yang telah berkembang pesat dan mampu bersaing di pasar hingga saat ini adalah industri makanan ringan yang terbuat dari tempe. Persaingan ketat dalam industri ini mendorong para produsen untuk semakin bersemangat dan berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang menarik dan berkualitas. Industri makanan ringan berbahan dasar tempe di Kota Malang juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Industri ini menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu, dengan adanya industri makanan ringan yang berkembang, Kota Malang juga menjadi tujuan wisata kuliner yang menarik bagi wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas daerah tersebut.

Perusahaan industri "Bu. Nurjanah" yang terletak Jl. Sanan No.124, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur . merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pembuatan kripik tempe, dimana dalam melaksanakan produksinya tidak hanya melayani pembelian langsung tetapi juga menerima pesanan. Dalam aktivitas produksinya UMKM tersebut menghasilkan berbagai macam variant kripik tempe.

Pembahasan

Strategi Pengembangan Usaha UMKM Pada Industri Keripik Tempe Sanan Malang

Strategi pengembangan adalah suatu metode yang digunakan untuk menjaga, mengenali, dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan peluang bisnis demi mencapai profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dan survei lapangan, beberapa keunggulan yang menjadi Strategi Pengembangan Usaha UMKM pada Industri Keripik Tempe Sanan Malang adalah sebagai berikut

Produk Berkualitas

Kripik Tempe Sanan memiliki mutu yang baik. Bahan-bahan yang dipakai dalam produksi kripik tempe adalah bahan-bahan pilihan. Tempe yang dipakai telah matang. Bawang putih yang dipakai adalah bawang putih yang segar. Kemiri yang dipakai adalah kemiri yang utuh dan bebas dari serangga. Selain itu, daun jeruk yang masih segar juga digunakan.Jenis bumbu dan takaran bumbu telah disesuaikan. Kebersihan bahan-bahan tersebut dijaga dengan baik. Oleh karena itu, kripik tempe yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat dan gurih. Peralatan yang digunakan juga dijaga kebersihannya dengan selalu dicuci setelah digunakan. UMKM kripik tempe telah

memiliki sertifikat halal. Kripik tempe yang dihasilkan tidak mengandung bahan dari babi dan keturunannya. Mutu produk sangat penting. Produk yang berkualitas memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak berkualitas.

Tempat Strategis

Lokasi penjualan keripik tempe terletak di tepi jalan dan gampang ditemukan. Terdapat papan nama yang mudah terlihat. Akses ke tempat penjualan gampang dijangkau baik menggunakan motor ataupun mobil. Sanan terletak di tepi jalan tol antar kota. Jalan yang dilewati oleh banyak kendaraan, truk besar, dan transportasi umum. Lokasi yang strategis adalah salah satu keuntungan yang dimiliki perusahaan. dijamin halal dan terjamin keamanannya untuk dikonsumsi. Kripik tempe Sanan tidak mengandung unsur babi maupun bahan- bahan yang dilarang. Sertifikat halal pada produk makanan memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan aman untuk dikonsumsi.

Mempunyai banyak variasi rasa

Kripik Tempe Sanan telah meraih sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal tersebut diperoleh pada tahun 2000-an, sehingga kripik tempe Sanan.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran untuk produk kripik tempe Sanan Malang dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu tradisional dan modern. Metode pemasaran tradisional dijamin halal dan terjamin keamanannya untuk dikonsumsi (Rozi, 2017; Yunus, 2010). Kripik tempe Sanan tidak mengandung unsur babi maupun bahan- bahan yang dilarang. Sertifikat halal pada produk makanan memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan aman untuk dikonsumsi (Yunus, 2010, 2008).

Tingkat pendapatan di Era Teknologi pada Industri Keripik Tempe Sanan Malang

Di zaman teknologi saat ini, UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah mengalami kenaikan pendapatan yang cukup besar. Kemajuan teknologi telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah pada era teknologi.

Perluasan Pasar

Melalui platform e- commerce menjadi faktor penting yang berpengaruh pada pendapatan UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah. Dengan adanya platform e-commerce, seperti pasar online, Bu Nurdjanah memanfaatkan media sosial seperti shopee, Tokopedia, Facebook untuk mempromosikan cerita dan nilai-nilai terkait produk keripik tempe Bu Nurdjanah. Hal ini memperluas jangkauan pasar dan menjual produk ke pelanggan di berbagai lokasi, bahkan di luar wilayah geografisnya. Ini membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen lebih banyak, meningkatkan volume penjualan, pendapatan dan pertumbuhan di era teknologi ini.

Pentingnya Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah di era teknologi. Dengan menggunakan pemasaran digital, Bu Nurdjanah dapat menjangkau konsumen potensial dengan lebih tepat sasaran. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan Bu Nurdjanah untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam membangun citra merek yang kuat, Bu Nurdjanah bisa memanfaatkan konten yang menarik dan relevan seperti foto-foto produk yang menarik dan testimoni pelanggan. Dengan demikian, Bu Nurdjanah dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Semua hal ini dapat berdampak positif terhadap pendapatan UMKM keripik tempe dan membantu pertumbuhan bisnis di era teknologi ini (Minai et al., 2021; Sarif et al., 2023).

Inovasi produk

Di zaman teknologi ini, UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah dapat meningkatkan inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing. UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah dapat memperhatikan penggunaan bahan baku yang berkualitas unggul. Oleh karena itu, produk keripik tempe Bu Nurdjanah bisa memiliki cita rasa yang istimewa dan unggul, membedakan diri dari produk pesaing yang mungkin menggunakan bahan baku atau bahan tambahan yang kurang baik. UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah juga mengembangkan jenis rasa baru yang menarik. Dengan menciptakan rasa-rasa yang berbeda dan menarik, rasa rempah khas yang khas sehingga bisa memikat perhatian konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Produk yang berkualitas memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak berkualitas. Sertifikat halal pada produk makanan memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang oleh perusahaan aman untuk dikonsumsi. Strategi Pemasaran Produk Strategi pemasaran untuk produk kripik tempe Sanan Malang dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu tradisional dan modern. Metode pemasaran tradisional dilakukan melalui promosi mulut ke mulut dan kerjasama dengan pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Besar Malang, Pasar Merjosari, Pasar Oro-or Dowo, Pasar Blimbings, dan Pasar Gadang, serta pedagang oleh-oleh di Malang Raya. Dengan adanya platform e-commerce, seperti pasar online, Bu Nurdjanah memanfaatkan media sosial seperti shopee, Tokopedia, Facebook untuk mempromosikan cerita dan nilai-nilai terkait produk keripik tempe Bu Nurdjanah.

Pentingnya Pemasaran Digital yang Efektif untuk UMKM Keripik Tempe Bu Nurdjanah di Era Teknologi : Pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi UMKM keripik tempe Bu Nurdjanah di era teknologi. Dalam membangun citra merek yang kuat, Bu Nurdjanah bisa memanfaatkan konten yang menarik dan relevan seperti foto-foto produk yang menarik dan testimoni pelanggan. Dengan demikian, Bu Nurdjanah dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Firmansyah, Fuad Aulia and Destyana Ellingga Pratiwi,, SP., MP., MBA and Dr Riyanti Isaskar,, SP., M.Si (2021) Strategi Pengembangan Usaha Kripik Tempe Pada Umkm Mentari Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Sentra Industri Kripik Tempe Sanan Blimming, Kota Malang). Sarjana tesis, Universitas Brawijaya.
- Handika Verdian Yansen, Wira Dimuksa. Strategi Pemasaran Industri Kripik Tempe Raos Eco. <https://repository.stkippacitan.ac.id> <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/192568>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Nadhia Hayyu Hemasdika, Nuning Setyowati, Setyowati (2017). Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta . Strategi Pengembangan Industri Kripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. <https://jurnal.uns.ac.id/>
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *IQTISHODUNA*, 13(1), 11–21.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Yunus, M. (2003). Peningkatan Kinerja Koperasi dan UKM Melalui Kemitraan Usaha. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 4(1), 33–42.
- Yunus, M. (2010). Inovasi dan kreativitas dalam pemasaran. Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI).
- Yunus, Moh. (2008). Islam dan kewirausahaan inovatif. <http://repository.uin-malang.ac.id/1409/>