

**MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING CONSUMER BUYING INTEREST IN KERIPIK  
AMANDA PAPAR, KABUPATEN KEDIRI  
(STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KERIPIK  
AMANDA PAPAR KABUPATEN KEDIRI)**

Mochamad Zakky Akhiyarulloh Rosada<sup>1</sup>, Miftahul Munir<sup>2</sup>, Rafikhein Novia Ayuanti<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

[zakkykontenk999@gmail.com](mailto:zakkykontenk999@gmail.com), [kopipait.19@gmail.com](mailto:kopipait.19@gmail.com), [rafikhein@uniska-kediri.ac.id](mailto:rafikhein@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*This research uses a type of field research (field research) with a qualitative approach. The methods used in this research are observation and interviews. Then the collected data was analyzed descriptively using qualitative analysis techniques to produce research findings about the marketing strategies implemented by Tempe MSMEs in Kediri to attract consumer buying interest. This research was conducted at the Amanda Tempe Chips MSME company located in Papar, Kediri Regency*

*Based on the data obtained in the field, the author can conclude the marketing strategy for Amanda Tempe Chips in attracting consumer buying interest, which includes the use of organic ingredients and a focus on taste quality, expansion into export markets with strict monitoring of quality, and product innovation through diversification of new flavor variants. This strategy is expected to strengthen the market position of these MSMEs amidst intense competition and dynamic changes in the organic food industry.*

**Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest**

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Kemudian Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan teknik analisis kualitatif untuk menghasilkan temuan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tempe di Kediri dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan UMKM Keripik Tempe Amanda yang berlokasi di Papar Kabupaten Kediri

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan maka penulis dapat menyimpulkan Strategi pemasaran Kripik Tempe Amanda dalam menarik minat beli konsumen, yang meliputi penggunaan bahan organik dan fokus pada kualitas rasa, ekspansi ke pasar ekspor dengan pengawasan ketat terhadap kualitas, dan inovasi produk melalui diversifikasi varian rasa baru. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi pasar UMKM ini di tengah persaingan yang ketat dan perubahan dinamis dalam industri pangan organik.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen**

### Article history

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

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

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah. Keadaan pasar saat ini telah beralih dari *seller's market* (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli) (Firdaus, 2022). Pada kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik.

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen (Istiqomah, 2020).

Strategi pemasaran menurut Harahap (2016: 4) adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Putra, 2015).

Menurut Pasaribu (2021: 14) Strategi pemasaran adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin untuk mencapai target penjualan. Strategi yang umum dilakukan dalam merancang sebuah tujuan bisnis perusahaan melalui bauran pemasaran 7P yang dicetuskan oleh [2]. Strategi bauran pemasaran tersebut berfokus pada empat hal dalam menarik minat konsumen, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Saleh, 2019: 113). Kemudian berkembang menjadi 7P dengan menambahkan tiga hal lagi yaitu *process*, *physical evident*, dan *people* (Lupiyoadi, 2013: 34).

Strategi pemasaran sebagai cara untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Sasongko, 2020) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan kepercayaan konsumen serta ajakan menarik minat konsumen. Selain itu menurut (Mandasari, 2019) yang menyebutkan bahwa pemasaran sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dan berperan penting dalam daya tarik serta kepuasan konsumen.

Melalui peran penting pemasaran dalam menarik minat konsumen, maka keberhasilan sebuah bisnis juga dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan. Secara umum minat konsumen adalah kecenderungan sikap seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk berdasarkan kebutuhannya. Adapun beberapa jenis minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian produk terbagi menjadi empat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Gultom, 2022: 71-72).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha (Sari, 2020).

Kripik Tempe Amanda merupakan usaha pada sektor camilan yang terletak di wilayah Papar Kabupaten Kediri. Usaha Kripik Tempe Amanda tentu juga melaksanakan serangkaian strategi

pemasaran dalam menarik minat konsumen. Hal ini terkait persaingan dengan sesama industri camilan di Kediri. Sehingga penting bagi Usaha Kripik Tempe Amanda bersaing melalui jalur pemasaran.

Kripik Tempe Amanda sebagai jenis usaha camilan kripik berbahan dasar tempe. Tentunya usaha kripik tempe di wilayah Kediri sangat banyak tersebar. Mengacu pada strategi pemasaran [2], yaitu 7P, maka terdapat beberapa indikator yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Produk terkait dengan kualitas yang diberikan, dalam hal ini kripik tempe yang dijual. Harga juga harus dapat bersaing dengan sesama industri camilan/ usaha kripik tempe di Kediri. Tempat berkaitan dengan lokasi produk tersebut dapat dijangkau konsumen. Kemudian promosi penting untuk memberikan informasi produk pada konsumen secara luas.

Kripik Tempe Amanda hingga saat ini masih bertahan ditengah persaingan tentu didukung dengan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini. Beberapa pelanggan Kripik Tempe Amanda yang loyal melakukan *word of mouth* pada masyarakat lain. Selain itu Kripik Tempe Amanda melakukan pemasaran dengan mengikuti *event marketing* yang bertujuan mengenalkan produk. Saat ini Kripik Tempe Amanda telah merambah pada dunia digital dengan ketersediaan pada *e-commerce* dan saluran pemasaran media sosial.

Perkembangan usaha Kripik Tempe Amanda sampai saat ini dapat dikatakan baik. Hal ini terbukti dengan produksi kripik yang masih dilakukan. Berikut jumlah produksi kripik pada beberapa tahun terakhir.



**Gambar 1 Jumlah Produksi Kripik**

Sumber: Laporan Produksi Kripik Tempe Amanda, 2023

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa jumlah produksi kripik dalam kurun waktu lima tahun terakhir meningkat. Melalui produksi yang dilakukan tentu akan mendatangkan konsumen, sehingga omset usaha dapat diterima. Berikut ini perkembangan omset Kripik Tempe Amanda.



**Gambar 2 Jumlah Omset Kripik Tahun 2018-2022**

Sumber: Laporan Keuangan Kripik Tempe Amanda, 2023

Kripik Tempe Amanda secara umum melaksanakan pemasaran seperti biasa melalui perhatian pada empat aspek dalam bauran pemasaran 7P. Disisi lain pasti banyak pesaing kripik tempe lain dengan strategi yang sama. Pada kenyataannya bahwa Kripik Tempe Amanda dengan pemasaran yang tidak spesial, namun mampu menarik minat beli masyarakat. Berdasarkan pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah usaha. Termasuk bagi Kripik Tempe Amanda untuk menarik minat beli konsumen.

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Kripik Tempe Amanda dalam menarik minat beli konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu siklus yang dibuat oleh individu atau kelompok yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan pemasaran juga memerlukan rangkaian, konsep, penetapan dan promosi sebagai bentuk mengenalkan produk baik barang atau jasa.

Menurut Kotler [3], pernah mengatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu :

*“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*, berarti dalam pemasaran memiliki interaksi sosial yang memiliki proses secara individu dan kelompok yang saling membutuhkan dan mengharapkan apa yang diinginkan terwujud. Dengan demikian, terjadi kegiatan untuk menciptakan, menawarkan, menukarkan produk baik barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama dengan apa yang akan ditukarkan.

Pemasaran menurut Pyzdek dan Keller [4], mengatakan :

*“Companies selling mass consumer goods and services such as juices, cosmetics, athletic shoes, and air travel establish a strong brand image by developing a superior product or service, ensuring its availability, and backing it with engaging communications and reliable performance”*, berarti Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massal seperti jus, kosmetik, sepatu atletik, dan perjalanan udara membangun citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk atau layanan unggulan, memastikan ketersediaannya, dan mendukungnya dengan komunikasi yang menarik dan kinerja yang andal.

Pemasaran menurut Kotler [5] adalah :

*“....marketing is to develop deep, enduring relationships with people and organizations that directly or indirectly affect the success of the firm’s marketing activities. Relationship*

*marketing aims to build mutually satisfying long-term relationships with key constituents in order to earn and ....*” berarti tujuan utama pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dengan konsumen dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung. Dengan demikian, akan memberikan pengaruh keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan saling memuaskan dengan konsistensi utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis yang dikembangkan oleh produsen.

Menurut Kotler [3], menyatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Berarti Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Dari pernyataan yang diungkapkan secara teoritis, manajemen pemasaran adalah proses yang ditetapkan untuk pemasaran suatu produk baik barang atau jasa bagi perusahaan, organisasi, perencanaan dan kegiatan yang memberikan nilai aktivitas sebagai tolak ukur kemajuan kearah pencapaiannya.

### Minat Beli

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (Nainggolan, 2020: 3). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa bagaimana proses minat dari dalam diri seseorang sangat penting dilakukan (Damiyati, 2017: 16).

Minat beli memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan menimbang manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk. Jika manfaatnya lebih besar, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Namun, jika pengorbanan dirasa lebih besar, maka konsumen kemungkinan besar akan menolak dan mencari produk lain. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk, bahkan hingga keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Minat beli adalah sebuah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami proses ini sangat penting bagi para pemasar untuk merancang strategi yang tepat dan menarik minat konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang mendalam dan kontekstual terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tempe di Kediri dalam menarik minat beli konsumen [6]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tempe di Kediri. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Tempe, karyawan, dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk

menghasilkan temuan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tempe di Kediri dalam menarik minat beli konsumen.

### Lokasi Penelitian

Berkaitan dengan lokasi penelitian, penulis memilih untuk melakukan penelitian di UMKM Tempe Amanda di Kota Kediri. Alasan memilih Kota Kediri, Jawa Timur.

### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode induktif adalah cara menerangkan data dari paparan data kemudian ke arah teori. Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di UMKM Tempe Amanda di Kediri.

Dalam pengambilan keputusan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu strategi pemasaran Kripik Tempe Amanda dalam menarik minat beli konsumen menggunakan analisa SWOT, dikarenakan Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk membantu Kripik Tempe Amanda dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan menarik minat beli konsumen. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, Kripik Tempe Amanda dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan meminimalisir risiko dalam mencapai tujuan pemasarannya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Model Analisa SWOT

Analisis SWOT berdasarkan kesimpulan sementara dari diskusi dengan 3 informan tentang UMKM keripik tempe.

#### 1. Kekuatan

##### 1) Penggunaan Bahan Organik dan Kualitas Rasa

UMKM menggunakan bahan baku organik dari kacang kedelai dan memiliki rasa yang lebih gurih dan tekstur lebih padat dibandingkan pesaing.

##### 2) Pengawasan Ketat dan Kontrol Kualitas

UMKM menjaga kualitas produk dengan pengawasan ketat selama proses produksi dan menerapkan SOP untuk menjaga konsistensi kualitas.

##### 3) Diversifikasi Produk

UMKM memiliki variasi produk keripik tempe dengan berbagai rasa, serta rencana untuk mengembangkan produk baru seperti tempe kacang hijau.

#### 2. Kelemahan

##### 1) Keterbatasan Jaringan Distribusi

Meskipun ada rencana untuk ekspansi, beberapa UMKM masih terbatas dalam jaringan distribusi mereka ke supermarket besar atau luar negeri.

##### 2) Ketergantungan pada Bahan Baku

Bergantung pada kacang kedelai sebagai bahan baku utama dapat menimbulkan risiko terkait fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku.

##### 3) Skala Produksi

Meskipun kualitas dikendalikan dengan baik, skala produksi yang lebih kecil dibandingkan pesaing besar bisa membatasi daya saing dan efisiensi biaya.

#### 3. Peluang

##### 1) Peningkatan Kesadaran Konsumen akan Produk Organik

Konsumen semakin sadar akan pentingnya makanan organik dan berkualitas, memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar dengan produk organik mereka.

##### 2) Ekspansi ke Pasar Ekspor

Adanya rencana untuk ekspansi ke luar negeri membuka peluang untuk mengakses pasar global yang lebih luas.

3) Inovasi Produk

Permintaan pasar terhadap variasi rasa dan produk baru memberikan peluang untuk inovasi dalam pengembangan produk.

4. Ancaman

1) Persaingan yang Ketat

Industri keripik tempe memiliki persaingan yang tinggi, terutama dari perusahaan besar yang memiliki skala produksi besar dan kemampuan pemasaran yang kuat.

2) Perubahan Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku seperti kedelai dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual, mempengaruhi profitabilitas UMKM.

3) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah terkait bahan baku organik atau standar produksi dapat mempengaruhi operasional dan biaya produksi UMKM.

4.2 Pembahasan

Strategi Pemasaran Kripik Tempe Amanda Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Tabel 1 Strategi Pemasaran Kripik Tempe Amanda Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Internal dan Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
	1. Penggunaan Bahan Organik dan Kualitas Rasa	1. Keterbatasan Jaringan Distribusi
	2. Pengawasan Ketat dan Kontrol Kualitas	2. Ketergantungan pada Bahan Baku
	3. Diversifikasi Produk	3. Skala Produk
<b>Peluang</b>	1. Memanfaatkan keunggulan bahan organik dan kualitas rasa yang unggul untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat makanan organik melalui kampanye pemasaran yang edukatif di media sosial dan platform online.	UMKM dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk organik melalui kampanye pemasaran yang terfokus, termasuk edukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dan keunggulan produk organik. Strategi ini dapat dipadukan dengan kolaborasi dengan influencer atau ahli gizi di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.
1. Peningkatan Kesadaran Konsumen akan Produk Orang Lain	2. Mengembangkan varian produk baru dengan menggunakan bahan organik untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.	
3. Ekspansi ke Pasar Ekspor	1. Meningkatkan pengawasan dan	UMKM harus mencari alternatif bahan baku

	<p>kontrol kualitas selama proses produksi untuk memenuhi standar internasional, sehingga memudahkan ekspansi produk ke pasar ekspor yang lebih besar.</p> <p>2. Menggunakan sistem pengawasan ketat untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi pasar ekspor, seperti varian rasa yang unik atau format kemasan yang sesuai dengan pasar internasional.</p>	<p>yang lebih stabil dan ramah lingkungan untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku tertentu. Sambil itu, mereka dapat memanfaatkan peluang ekspansi ke pasar ekspor dengan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi standar dan preferensi pasar global yang berbeda.</p>
3. Inovasi Produk	<p>1. Menggunakan portofolio produk yang terdiversifikasi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang variasi produk yang tersedia.</p> <p>2. Mengembangkan produk dengan variasi rasa atau format kemasan yang menarik untuk memasuki pasar ekspor dan mengakomodasi preferensi konsumen internasional.</p>	<p>UMKM perlu meningkatkan inovasi dalam pengembangan produk dengan fokus pada diversifikasi produk dan pengembangan varian rasa baru. Hal ini dapat membantu menarik minat konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, mereka harus meningkatkan skala produksi dengan mengoptimalkan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan menghadapi permintaan pasar yang meningkat.</p>
<b>Ancaman</b>		
1. Persaingan Ketat	<p>UMKM dapat mempertahankan keunggulan bahan organik dan kualitas rasa dengan terus meningkatkan inovasi produk dan fokus pada</p>	<p>1. Meningkatkan promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk organik melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan</p>

	<p>peningkatan mutu. Dalam menghadapi persaingan ketat, strategi yang tepat adalah terus memantau tren pasar dan preferensi konsumen untuk mengembangkan varian rasa baru yang unik dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi.</p>	<p>informatif di media sosial, platform online, dan acara pameran kuliner.</p> <p>2. Bekerjasama dengan influencer atau tokoh publik yang memiliki pengaruh di kalangan pengguna media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk organik.</p>
<p>2. Perubahan Harga Bahan Baku</p>	<p>Untuk menghadapi perubahan harga bahan baku, UMKM perlu memperkuat pengawasan ketat dan kontrol kualitas selama proses produksi. Ini termasuk melakukan pemantauan yang ketat terhadap biaya produksi dan mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil secara harga. Dengan demikian, UMKM dapat menyesuaikan harga jual produk mereka tanpa mengorbankan kualitas dan profitabilitas.</p>	<p>1. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen di pasar ekspor potensial dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lokal.</p> <p>2. Meningkatkan infrastruktur logistik untuk mendukung distribusi internasional, termasuk kemitraan dengan penyedia layanan logistik yang dapat menjangkau pasar ekspor secara efektif</p>
<p>3. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah</p>	<p>Dalam menghadapi perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi industri, UMKM dapat menggunakan kekuatan mereka dalam diversifikasi produk untuk menyesuaikan portofolio mereka dengan persyaratan baru yang mungkin diterapkan. Diversifikasi produk juga dapat</p>	<p>Mengalokasikan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan produk baru, termasuk menciptakan varian rasa baru atau produk berbasis tempe yang inovatif untuk memperluas portofolio produk.</p> <p>Bermitra dengan pusat riset atau universitas untuk mengembangkan teknologi baru dalam produksi keripik tempe</p>

	membantu mengurangi risiko terkait perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional UMKM secara keseluruhan.	yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk.
--	---	---

Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks, UMKM keripik tempe Amanda dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menarik minat beli konsumen dengan strategi pemasaran yang terencana dan berfokus. Pertama, penggunaan bahan organik dan kualitas rasa yang unggul menjadi landasan utama dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat makanan organik melalui kampanye pemasaran yang edukatif di media sosial dan platform online. UMKM juga dapat mengembangkan varian produk baru dengan menggunakan bahan organik untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Selanjutnya, untuk ekspansi ke pasar ekspor, mereka perlu meningkatkan pengawasan dan kontrol kualitas selama proses produksi agar memenuhi standar internasional, serta mengadaptasi produk mereka sesuai dengan preferensi pasar ekspor melalui sistem pengawasan ketat dan pengembangan produk baru yang sesuai. Dalam menghadapi persaingan ketat, UMKM harus terus meningkatkan inovasi produk dan fokus pada peningkatan mutu untuk mempertahankan keunggulan bahan organik dan kualitas rasa mereka.

Di sisi lain, untuk menghadapi ancaman seperti perubahan harga bahan baku dan perubahan regulasi pemerintah, UMKM perlu memperkuat pengawasan ketat dan kontrol kualitas selama proses produksi guna mengelola biaya produksi dengan efektif dan menyesuaikan harga jual produk tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini harus didukung dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen di pasar ekspor potensial dan penyesuaian produk serta strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lokal. Diversifikasi produk juga menjadi kunci untuk mengurangi risiko terkait perubahan kebijakan pemerintah, dengan mengalokasikan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan produk baru yang dapat memperluas portofolio mereka dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan pendekatan ini, UMKM keripik tempe Amanda dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mengatasi tantangan eksternal dan memaksimalkan peluang pasar yang ada.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan yaitu Strategi pemasaran Kripik Tempe Amanda dalam menarik minat beli konsumen, yang meliputi penggunaan bahan organik dan fokus pada kualitas rasa, ekspansi ke pasar ekspor dengan pengawasan ketat terhadap kualitas, dan inovasi produk melalui diversifikasi varian rasa baru. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi pasar UMKM ini di tengah persaingan yang ketat dan perubahan dinamis dalam industri pangan organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Susanto, "Analisis Dampak Sosial Ekonomi dalam Pembangunan Bandara Yogyakarta International Airport ( YIA ) di Kabupaten Kulonprogo," *Makal. Ilm. bijak*, vol. 17, no. 1, pp. 1-9, 2020.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, "Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson," in *Pearson*, 2018.
- [3] P. Kotler, "Kotler On Marketing," in *Kotler On Marketing*, 2012.
- [4] T. Pyzdek and P. Keller, *The Handbook for Quality Management*, 2nd ed., vol. 7, no. 2. Mexico City: Mc Graw-Hill, 2016.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. in Always learning. New York:

Pearson Education Limited, 2019.

- [6] Suryana, *Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2010. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.