



## Peluang Pemasaran Produk Kerupuk Tape Singkong di Daerah Kabupaten Jember

### *Marketing Opportunities for Cassava Tape Cracker Products in the Jember Regency Area*

Andi Eko Wiyono, Indira Maharani Hidayat<sup>1</sup>, Nur'aini Mardhi Utami<sup>1</sup>, Tiara Dwi Kusuma Putri<sup>1</sup>, Yusriyyah Vika Rahmadhani<sup>1</sup>, Marsa Suci Nurmalasari<sup>1</sup>, Vindha Dhila Wulandari<sup>1</sup>, Shinta Pramudita<sup>1</sup>, Khoirul Umam<sup>1</sup>, Nuril Rohmawati<sup>2</sup>, Viola Risti Agasi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember,

<sup>2</sup>Program Studi Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember,

\*Email: [andi.ftp@unej.ac.id](mailto:andi.ftp@unej.ac.id)

---

#### **Article History:**

Received: 30 September 2023

Accepted: 19 Desember 2023

Published: 30 Desember 2023

**Keywords:** Tape Crackers,  
Marketing, Price

**Abstract:** *Cassava Tape Crackers are one of the new innovations in making crackers, based on market surveys there is still no one selling cassava tape flavored crackers so this product has a good market opportunity, and the potential for cassava tape is quite high. For the marketing itself, the PROMAHADESA UNEJ Group 20 Team agreed to sell online and offline, online sales can be through social media while offline sales can be through exhibitions and left at the Jember souvenir center. The price for these tape crackers is IDR 8,000.00/pcs, this price is very competitive because we have seen the target market for the product to be sold.*

---

**Abstrak** Kerupuk Tape Singkong merupakan salah satu inovasi baru dalam pembuatan kerupuk, berdasarkan survey pasar masih belum ada yang menjual kerupuk dengan rasa tape singkong sehingga produk ini mempunyai peluang pasar yang baik, dan potensi tape singkong yang cukup tinggi. Untuk pemasarannya sendiri Tim PROMAHADESA UNEJ Kelompok 20 sepakat untuk dijual secara online dan offline, penjualan online tersebut bisa melalui social media sedangkan penjualan offline bisa melalui pameran dan dititipkan di pusat oleh-oleh khas Jember. Harga pada kerupuk tape tersebut yaitu Rp 8.000,00/pcs, harga tersebut sudah sangat kompetitif dikarenakan sudah melihat target pasar produk yang akan dijual.

**Kata Kunci :** Kerupuk Tape, Pemasaran, Harga

## PENDAHULUAN

Keberlanjutan usaha *home industry* dan UMKM memerlukan keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi untuk peningkatan kreativitas dan inovasi usaha yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup keluarga pelaku *home industri* dan UMKM. Kontribusi tersebut berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimiliki serta pemberian penyuluhan dan pelatihan sehingga pelaku usaha dapat bersaing.

Pengembangan produk baru merupakan strategi pelaku usaha agar unggul bersaing dalam industri dan mencapai pertumbuhan perusahaan. Pengembangan produk dapat menjadi

alternatif strategi bisnis bagi keberlangsungan hidup perusahaan serta erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru semakin berpeluang.

Tape singkong merupakan salah satu produk olahan singkong yang telah mengalami proses fermentasi sehingga memiliki cita rasa yang khas yaitu cita rasa manis, sedikit asam dan rasa alkohol. Di Kabupaten Jember, tape singkong dikenal sebagai makanan khas yang memiliki cita rasa tersendiri dimata konsumennya. Perkembangan usaha tersebut ternyata membawa kota Jember dikenal sebagai kota tape, kota suwar- suwir dan sebutan lainnya yang berhubungan dengan tape. Fenomena perkembangan hal ini akan meningkatkan persaingan usaha di bidang produksi tape maupun produk turunannya. Persaingan yang terjadi menuntut pengusaha-pengusaha produk turunan tape untuk semakin ekonomis dan efisien dalam proses produksinya. Untuk meningkatkan daya saing produk, selain meningkatkan kualitas, mereka juga harus mampu menciptakan harga yang kompetitif di pasaran.

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan khas Indonesia yang banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat. Kerupuk pada umumnya dibuat dari tepung tapioka sebagai sumber pati dengan penambahan bumbu dan air untuk membuat adonan (Kusumaningrum dan Asikin, 2016). Umumnya kerupuk memiliki rasa ikan, udang dan bawang. Untuk menambah varian rasa yang ada, maka tim PROMAHADESA UNEJ Kelompok 20 membuat varian rasa baru yaitu kerupuk tape singkong. Kerupuk tape singkong merupakan salah satu inovasi baru dalam pembuatan kerupuk, berdasarkan survey pasar masih belum ada yang menjual kerupuk dengan rasa tape singkong sehingga produk ini mempunyai peluang pasar yang baik, dan potensi tape singkong yang cukup tinggi. Kerupuk tape singkong memiliki beberapa kelebihan yaitu tekstur yang renyah, dua varian rasa yaitu gurih dan original (rasa manis tanpa pemanis buatan), tidak menggunakan bahan pengawet dan produk masih baru dipasaran, sehingga dapat menambah minat masyarakat untuk mencoba produk inovasi baru ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk kerupuk tape mempunyai potensi permintaan bagi masyarakat daerah Kabupaten Jember.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Lokasi**

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di daerah Kabupaten Jember pada bulan Agustus - Oktober 2023.

### **Alat dan Bahan**

Bahan yang digunakan pada kegiatan pemasaran ini adalah produk kerupuk tape singkong. Sedangkan alat yang digunakan adalah media sosial, *handphone*, dan *Microsof Word*

### **Pelaksanaan dan Sasaran**

Kegiatan pemasaran ini melibatkan UMKM Tape Supermadu yang berlokasi di Kelurahan Gebang sebagai mitra dalam memasok bahan baku utama dalam pembuatan produk kerupuk tape. Adapun sasaran konsumen produk kerupuk tape yaitu masyarakat di daerah Jember seperti mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

Kegiatan pemasaran ini dimulai dengan trial produk pada bulan Mei, dilanjutkan dengan sosialisasi pembuatan produk kerupuk tape di Kelurahan Gebang yang dihadiri oleh ibu - ibu PKK yang dilaksanakan pada 10 Agustus 2023.

### **Metode Pendekatan**

Kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan metode kerjasama dan promosi. Tahap pertama yaitu Metode kerja sama yang dilakukan oleh tim promahadesa dengan mitra UMKM Tape Super Madu untuk mengangkat produk olahan tape singkong menjadi kerupuk tape yang inovatif dan berkualitas. Kerjasama antara UMKM Tape Super Madu dan tim Promahadesa memberikan manfaat yang saling menguntungkan. Bagi UMKM, kolaborasi ini membuka peluang ekspansi pasar dan memperkuat branding produk. Sementara itu, tim Promahadesa mendapatkan pengalaman berharga dalam mengembangkan dan memasarkan produk lokal. Tahap kedua yaitu metode promosi yang out of the box dilakukan oleh tim promahadesa melalui postingan media sosial dan mengikuti event-event besar untuk promosi sekaligus memperkenalkan produk inovasi baru berupa Kerupuk Tape.

### **Proses dan Teknik Analisis**

Tahap pemasaran ini dilakukan pada Minggu kedua yaitu setelah evaluasi. Memperkenalkan produk olahan baru berupa kerupuk tape diacara event yang diadakan oleh desa gebang, serta melakukan promosi disosial media serta melakukan kerja sama pihak ketiga seperti pusat oleh-oleh khas Jember.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Melakukan Riset Terhadap Tren Pasar

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005 dalam Nurani, 2018). Perusahaan perlu melakukan riset pasar saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari risiko produk tidak laku (Doman, 1997 dalam Nurani, 2018).

Produk kegiatan PROMAHADESA ini Kerupuk Tape dengan variasi berbagai rasa. Produk ini merupakan produk inovasi olahan baru, melihat adanya peluang untuk mengembangkan variasi baru dari bahan tape dinilai memiliki potensi pasar yang sangat baik sehingga dibutuhkan riset untuk melihat potensi tersebut. Riset pasar dilakukan sebelum kerupuk tape tersebut diproduksi, untuk menilai seberapa besar minat pasar terhadap ide pengembangan produk oleh tim PROMAHADESA yang akan memproduksi kerupuk tape.



**Gambar 1.** Evaluasi mengenai produk inovasi baru

### B. Melakukan Kerja Sama dengan Pihak Ketiga

Menurut Hadari Nawawi (2005) dalam Budianto (2015) Kerja sama adalah interaksi sosial untuk mencapai tujuan bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memandang kemitraan sebagai suatu jalinan kerjasama usaha untuk tujuan memperoleh keuntungan. Kerjasama adalah bekerja dalam suatu keadaan yang ada di dalam setiap jalur tertentu, dengan prinsip saling menguntungkan, saling memperkuat, dan saling memerlukan. Menurut Hafsa (2004) dalam Budianto (2015) kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.

Tim PROMAHADESA melakukan kerja sama dengan UMKM Tape Super Madu selain bertujuan untuk menghemat pengeluaran karena mendapatkan harga spesial, bisnis juga akan berkembang lebih cepat serta memberikan manfaat dan saling menguntungkan. Bagi UMKM Tape Super Madu, kolaborasi ini membuka peluang ekspansi pasar dan memperkuat branding produk.



**Gambar 2.** Kunjungan pada UMKM untuk diajak Kerja Sama

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur semua kegiatannya agar bisnis yang dijalankan berhasil, berkembang, mampu bersaing, dan melakukan memperoleh keuntungan dan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rizka Bella, 2021).

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

#### **1. Produk**

Produk yaitu segala hal yang bisa ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan. Produk juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas- entitas ini. Produk (*product*) berkaitan dengan kualitas produk dengan harga

terjangkau dibandingkan dengan brand produk yang akan menjadi alasan utama memilih produk (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Salah satu strategi pemasaran dalam produk PROMAHADESA yang berupa Krupuk Tape ini yaitu marketing dilakukan dengan sosialisasi produk kepada masyarakat sekitar. Sosialisai produk krupuk tape untuk mengenalkan cita rasa beserta yang ada pada kerupuk tape tersebut. Cita rasa spesial yang ada pada krupuk tape ini untuk memuaskan lidah konsumen. Mempertahankan kualitas rasa bisa menjadi startegi produk yang dipertahankan untuk mempertahankan pelanggan setia.



**Gambar 3.** Produk Kerupuk Tape

## **2. Harga**

Untuk mengsucceskan pemasaran suatu barang suatu perusahaan harus menetapkan harganya dengan. Harga merupakan aspek penting dari unsur bauran pemasaran yang berkontribusi dalam hal pemasukan atau pendapatan bagi. Harga merupakan nilai untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan sebagai alat pembayaran untuk penjual atas barang/jasa yang dibeli. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013). Harga yang diberikan untuk Kerupuk Tape ini sangatlah kompetitif karna selalu melihat target pasar yang akan dijual produknya. Disini untuk harga dari kerupuk tape tersebut yaitu Rp 8.000,00/pcs.

## **3. Tempat**

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Tempat adalah suatu wadah atau lokasi yang digunakan untuk menjual produk. Titik lokasi adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran, sehingga mudah bagi konsumen yang membutuhkan untuk mendapatkan yang terbaik dari pemasaran yang mereka lakukan dapat secara efektif dan produk yang mereka tawarkan dapat terjual dengan mudah. Lokasi Penjualan Kerupuk Tape saat ini sangat strategis

dalam beberapa hal. Artinya lokasi produksi kerupuk tape mudah dijangkau karena sudah dititipkan di tempat pusat oleh-oleh yang ada di jember.

#### **4. Periklanan / Promosi**

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Periklanan adalah upaya untuk memberitahukan dan mempengaruhi orang lain atau pihak bahwa seorang penjual tertarik untuk memperdagangkan atau menukar suatu produk atau jasa untuk dijual, dan merupakan upaya untuk mempengaruhi berbagai jenis iklan yang ada pada produk yang sama. dan sebagai hasilnya, hasil dari kegiatan promosi dapat diperoleh dan akan mendapatkan hasil terbaik. Ada berbagai jenis promosi kerupuk tape yaitu, promosi *offline*, dan mengikuti apa yang sedang tren saat ini yakni jual beli di Internet seperti shopee, whatsapp, dan juga instagram maka dari itu penjualan kerupuk tape ini akan dilakukan secara *pre order*. Dimana produk yang sudah terjual sebanyak 16 *pouch* yang terdiri dari penjualan secara *online* sebanyak 3 pcs dan penjualan secara *offline* sebanyak 13 pcs.



**Gambar 4.** Promosi Produk di Acara Event Pameran Produk UMKM

#### **KESIMPULAN**

Peluang dalam dilakukannya pemasaran produk sangat berpengaruh, agar proses pemasaran atau penjualan produk dapat berjalan lancar dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Akan tetapi pemasaran produk ini membutuhkan waktu yang sangat panjang untuk mencapai kestabilan penjualan. Dikarenakan kerupuk tape merupakan produk inovasi baru sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Untuk harga kerupuk tape tersebut yaitu Rp 8.000,00/pcs, harga tersebut sudah sangat kompetitif dikarenakan sudah melihat target pasar produk yang akan dijual.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya terhadap pihak yang membantu suksesnya pengabdian pembuatan produk kerupuk tape ini. Disampaikan terimakasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi yang memberikan pendanaan dalam pengabdian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) sebagai penyelenggara dalam kegiatan Program Mahasiswa Berdesa, dan Ibu Wiji selaku mitra UMKM Tape Supermadu. Tim juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu mensukseskan program PROMAHADESA pembuatan kerupuk tape ini diantaranya Bapak Ibu lurah serta perangkat Desa Gebang, para pengurus PKK Kelurahan Gebang dan bapak RW 02 Gebang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, M. (2013). Karakteristik tape ubi kayu (*Manihot utilissima*) melalui proses pematangan dengan penggunaan pengontrol suhu. *Jurnal Bioproses Komoditas Tropis*, 1(2), 56- 66.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. 2019. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5.
- Farida, T. November. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal. Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*.
- Husein, M. A., Wikartika, I., Hamizan, M. S., Wahyudi, W. P. R., & Tsaqif, L. M. (2022). Pendampingan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerupuk Kedelai “Cap Makmur” di Kelurahan Bendo Kota Blitar. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 242- 248.
- Kusumaningrum, I., & Asikin, A. N. (2016). Karakteristik kerupuk ikan fortifikasi kalsium dari tulang ikan belida. *J. Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 19(3), 233-240.
- Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 127-130.

- Rizka Bella, M. D. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Di Desa Sei Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(3), 94–110.
- Selang, C. A. 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3.