

Peluang dan Tantangan Digitalisasi Pemasaran Produk Tempe Rumah Tangga dalam Prespektif Agribisnis Modern

Karisma Ratna Umami¹⁾

Nurul Huda²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka

Email: karismaratnaumami@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran produk agribisnis, termasuk pada usaha tempe skala rumah tangga (UMKM). Penggunaan media digital sebenarnya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai produk, dan memperkuat daya saing. Namun, proses menuju digitalisasi tidak selalu berjalan lancar. Masih terdapat berbagai kendala, seperti rendahnya kemampuan literasi digital para pelaku usaha, terbatasnya akses internet terutama di wilayah pedesaan, serta lemahnya kemampuan manajerial dalam mengelola pemasaran daring. Artikel ini disusun untuk menganalisis peluang dan tantangan digitalisasi pemasaran produk tempe melalui kajian pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian terbaru, baik nasional maupun internasional. Dari kajian tersebut terlihat bahwa digital marketing dapat membuat proses promosi dan penjualan lebih efisien, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dan berinovasi, ketersediaan infrastruktur yang memadai, serta dukungan dari berbagai pihak. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun sistem agribisnis tempe yang lebih berkelanjutan dan mampu bersaing di era ekonomi modern.

Kata kunci: agribisnis, digital marketing, peluang, tantangan, UMKM tempe

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan membeli, menjual, dan berinteraksi dalam dunia bisnis. Dalam sektor agribisnis khususnya bidang pemasaran perubahan digital memberikan dampak yang cukup besar karena saat ini bidang pemasaran semakin bergantung pada berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM di bidang pangan untuk memperluas pasar tanpa dibatasi jarak dimana para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang lebih terjangkau tetapi memiliki jangkauan yang luas dengan mempromosikan produknya lewat media sosial atau marketplace atau berbagai platform

komunikasi online lainnya. Charli dan Js (2024) menyatakan bahwa UMKM Tempe Azaki dapat menaikkan omzet hingga 30% dalam 3 bulan melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar bagi usaha pangan lokal.

Usaha tempe rumahan sendiri merupakan salah satu usaha agribisnis yang sudah berkembang lama di Indonesia. Selain memberikan nilai ekonomi tempe juga memiliki nilai gizi yang tinggi sehingga menjadi makanan penting bagi masyarakat. Tetapi cara pemasaran produsen tempe masih tradisional melalui jaringan personal dan distribusi dalam wilayah terbatas seperti menjual langsung ke masyarakat di sekitar tempat produksi atau menjualnya di pasar terdekat. Cara pemasaran seperti ini memang efektif dalam pasar kecil tetapi sudah kurang memadai karena persaingan produk pangan semakin meningkat dan konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk membeli barang. Rahmanda (2023) menyatakan produsen tempe dapat memperluas pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan sosial media.

Digitalisasi memang memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha tetapi penerapannya di tingkat usaha rumahan tidak mudah karena masih banyak pelaku usaha tempe yang memiliki literasi digital rendah dan akses internet masih terbatas terutama di daerah pedesaan serta masih kurangnya pendampingan dari pemerintah ataupun lembaga pendukung usaha. Putong (2023) menyatakan bahwa hambatan utama dalam proses transformasi agribisnis di berbagai daerah adalah ketimpangan infrastruktur dan kemampuan digital serta kemampuan manajerial dalam strategi pemasaran. Menurut Zed et al. (2024), kemampuan manajerial yang baik dapat membantu pelaku UMKM memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka.

Dari berbagai persoalan tersebut terlihat adanya kesenjangan antara peluang digitalisasi dengan kemampuan pelaku usaha tempe dalam memanfaatkan teknologi yang ada secara optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian terkait peluang dan tantangan dalam pemasaran tempe di era modern ini karena di era perkembangan agribisnis modern yang menuntut efisiensi dan inovasi serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar ini digitalisasi bukan hanya tren pemasaran saja tetapi juga menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing usaha tempe. Usaha tempe memiliki peluang untuk berkembang lebih mandiri dan meningkatkan pendapatan jika proses digitalisasi dapat berjalan dengan baik.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan mengkaji peluang dan tantangan digitalisasi pemasaran produk tempe rumah tangga melalui kajian

pustaka. Kajian ini diarahkan untuk (1) mengidentifikasi potensi pengembangan pemasaran berbasis digital dan hambatan struktural maupun teknis yang dihadapi produsen serta (2) mengidentifikasi bagaimana digitalisasi dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha tempe di tengah perkembangan agribisnis modern. Harapannya artikel ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana digitalisasi dapat menjadi strategi penting sekaligus tantangan yang memerlukan perhatian dari berbagai pihak.

KERANGKA PIKIR

Agribisnis Modern

Agribisnis modern dipahami sebagai sebuah sistem yang mencakup seluruh proses pengelolaan komoditas pangan mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, pengolahan, distribusi, sampai pada kegiatan pemasarannya. Kegiatan agribisnis menjadi lebih cepat dan fleksibel dengan adanya kemajuan teknologi digital karena informasi dan transaksi bisa dilakukan dengan lebih mudah dan tepat. Kemajuan teknologi ini memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas pasar bagi usaha di bidang pangan berskala kecil (Charli dan Js, 2024).

Faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha di era agribisnis modern adalah kemampuan pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan teknologi dalam usahanya. Lermanting (2023) menyatakan bahwa agribisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang bisa mengikuti perkembangan teknologi bukan hanya fokus pada produksi dimana pelaku usaha tidak hanya perlu membuat produk yang berkualitas tetapi juga harus bisa menyampaikan nilai produknya melalui cara pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan konsumen masa kini.

Modernisasi dalam usaha tempe rumahan bukan hanya terkait pemasaran tetapi juga menyangkut pembaruan dalam proses produksi dan peningkatan kualitas produk seperti penggunaan kemasan yang lebih menarik dan pengelolaan kebersihan yang lebih baik serta pencatatan usaha yang lebih teratur adalah bagian dari transformasi yang perlu dilakukan agar produk tempe dapat bersaing dengan produk pangan modern lainnya. Perubahan ini bukan hanya memperbaiki nilai produk tetapi juga memperkuat posisi pelaku usaha dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu alat yang mendukung proses modernisasi agribisnis tempe. Melalui platform digital informasi mengenai produk dapat disebarkan lebih cepat dan transaksi bisa dilakukan tanpa batas wilayah serta hubungan dengan konsumen dapat terbangun secara lebih intens. Phiri (2020) digitalisasi memberikan

dampak langsung terhadap daya saing usaha karena ketika usaha kecil menggunakan pemasaran digital kinerja pasar mereka cenderung meningkat.

Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang semakin penting dalam perkembangan agribisnis modern termasuk bagi usaha tempe rumah tangga. Pemahaman mengenai teknologi bukan lagi dianggap sebagai kemampuan tambahan tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi pelaku usaha untuk tetap relevan dalam persaingan pasar. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam agribisnis mulai dari proses produksi hingga pemasaran menunjukkan bahwa pelaku usaha tempe tidak cukup hanya mempertahankan pola bisnis tradisional tetapi juga perlu memahami bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar serta memperkuat posisi usaha mereka. Usaha tempe rumahan sebaiknya tidak hanya menerapkan inovasi dan digitalisasi sebagai reaksi sementara terhadap perubahan kondisi bisnis tetapi harus menerapkannya sebagai bagian dari pengembangan usaha jangka panjang untuk keberlangsungan usaha mereka.

Digital Marketing dalam UMKM

Digital marketing sebagai bagian dari transformasi digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan internet, media sosial, e-commerce, konten digital, serta platform interaktif lainnya. Digital marketing berperan penting dalam memperkenalkan keunggulan produk dan membangun citra merek yang lebih kuat serta memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa membutuhkan biaya besar.

Berbagai penelitian, seperti penelitian oleh Chali dan Js (2024) dan penelitian oleh Rahmanda (2023) telah menunjukkan bahwa UMKM sektor pangan mendapatkan manfaat besar dari penerapan digital marketing. Yuwono et al. (2024) menyatakan bahwa digital marketing membuka peluang bagi produk lokal untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini sangat relevan bagi produsen tempe rumahan yang selama ini hanya mengandalkan pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayahnya dapat mulai memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usahanya.

Media sosial menjadi saluran digital yang paling sering digunakan oleh UMKM karena mudah diakses dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Konten visual seperti foto produk dan video proses pembuatan hingga testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk. Bosire (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada keberlanjutan usaha berkaitan erat dengan partisipasi aktif pelaku usaha di media sosial.

Selain media sosial, e-commerce juga memainkan peran penting dalam memperluas pasar produk pangan. Melalui marketplace pelaku usaha dapat menawarkan tempe dalam bentuk produk mentah maupun olahan seperti keripik tempe dan tempe bacem atau paket siap masak. Dengan adanya variasi produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah produsen memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka.

Kajian mengenai digital marketing pada UMKM pangan menunjukkan bahwa pendekatan paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial dan e-commerce serta berbagai platform digital yang terbukti membantu produk pangan lokal seperti usaha tempe untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya sulit diraih melalui pemasaran konvensional. Tetapi kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi konten yang menarik dan memahami perilaku konsumen digital sangat berpengaruh terhadap efektivitas penggunaan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing tidak semata-mata bergantung pada alatnya, tetapi lebih pada kemampuan pelaku usaha untuk menempatkan teknologi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terarah.

Hubungan Digitalisasi dan Pemasaran Produk Tempe

Perkembangan agribisnis modern sangat erat kaitannya dengan digitalisasi pemasaran dimana produsen tempe dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memperluas pasar serta mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional dengan memanfaatkan teknologi digital. Charli dan Js (2024) mengemukakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan omzet UMKM tempe dalam waktu singkat sehingga menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak ekonomi yang nyata.

Meski demikian proses digitalisasi tidak terlepas dari tantangan, Putong (2023) menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital dan infrastruktur internet yang belum merata menjadi hambatan besar terutama di daerah pedesaan. Kondisi ini membuat pelaku usaha kesulitan dalam mengikuti pelatihan dan memanfaatkan fitur-fitur digital maupun menjaga konsistensi aktivitas pemasaran online. Tidak hanya tantangan teknis tetapi aspek branding juga berperan besar dalam pemasaran digital tempe karena sebagai produk tradisional tempe membutuhkan identitas yang kuat agar mampu bersaing di pasar modern. Saputri et al. (2025) menyatakan bahwa digital branding menjadi strategi penting dalam membangun daya tarik produk lokal agar dapat bersaing dengan produk industri besar yang memiliki kemampuan modal dan teknologi lebih tinggi.

Berdasarkan kajian di atas terlihat adanya kesenjangan antara peluang besar yang diberikan teknologi digital dan kemampuan pelaku usaha untuk benar-benar memanfaatkannya. Di satu sisi digitalisasi membuka peluang besar bagi produsen tempe untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun di sisi lain berbagai kendala teknis dan nonteknis seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur serta lemahnya identitas merek masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan memperkuat branding serta memanfaatkan teknologi secara konsisten agar digitalisasi dapat memberikan manfaat optimal. Selain itu juga dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah dan lembaga pelatihan serta komunitas UMKM untuk membantu pelaku usaha mengatasi kendala tersebut. Dengan dukungan yang tepat digitalisasi tidak hanya menjadi peluang tetapi juga dapat menjadi strategi nyata untuk meningkatkan daya saing produk tempe di pasar modern.

Secara keseluruhan, digitalisasi dalam agribisnis modern dan strategi digital marketing UMKM serta pemasaran produk tempe menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat. Digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari upaya modernisasi produk tempe, karena teknologi menjadi alat utama untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas produk serta meningkatkan efisiensi usaha. Pelaku usaha tempe perlu memahami bahwa transformasi digital adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan kesiapan dalam berbagai aspek mulai dari keterampilan digital, kemampuan manajerial, kreativitas dalam membuat konten, hingga penyediaan infrastruktur yang mendukung. Kerangka pikir ini menunjukkan bahwa agar peluang digitalisasi dapat dimanfaatkan dengan optimal diperlukan strategi adaptif yang tidak hanya fokus pada teknologi tetapi juga pada pengembangan kemampuan pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan agribisnis modern yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Digitalisasi dalam Pemasaran Tempe Rumah Tangga

Digitalisasi membuka berbagai peluang penting bagi produsen tempe rumahan, terutama dalam mempermudah kegiatan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dilihat konsumen. Cara ini terbukti dapat membuat produk lebih dikenal dan membantu meningkatkan omzet penjualan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Charli

dan Js (2024). Melalui media digital, produsen bisa menunjukkan kualitas tempe, proses pembuatannya, hingga nilai tradisional yang melekat pada produk tersebut.

Selain membuat promosi lebih efektif, digitalisasi juga membantu produsen menjangkau konsumen baru. Saat ini, banyak masyarakat perkotaan yang mencari informasi mengenai produk pangan melalui internet, sehingga tempe rumahan memiliki peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas. Yuwono et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu produk lokal menembus pasar global juga menjadi jembatan penting antara produsen kecil dan konsumen yang lebih beragam. Peluang lain muncul dari sisi pengelolaan usaha melalui digitalisasi rantai pasok seperti dijelaskan Febriana dan Rahmani (2025) dapat membantu produsen menekan biaya distribusi serta meningkatkan kecepatan pelayanan. Jika diterapkan pada usaha tempe rumahan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha menjaga ketersediaan bahan baku dan memprediksi kebutuhan pasar serta merencanakan produksi dengan lebih baik.

Dari berbagai kajian yang dibahas dapat dilihat bahwa digitalisasi tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen tempe tetapi juga membuka jalan untuk perubahan yang lebih besar dalam cara usaha tempe rumahan dijalankan. Digitalisasi dapat menjadi titik awal bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya karena teknologi membuat proses pemasaran dan pengelolaan usaha serta hubungan dengan konsumen menjadi lebih terstruktur dan efisien. Selain itu peluang digitalisasi juga membantu produsen tempe membangun identitas produk yang lebih kuat karena dengan memanfaatkan media sosial pelaku usaha dapat menciptakan citra yang lebih profesional dan menampilkan keunikan produk serta memperkenalkan nilai lokal yang menjadi ciri khas tempe rumahan. Hal ini penting karena pasar modern tidak hanya menilai kualitas fisik produk tetapi juga cerita dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain, digitalisasi memberi kesempatan bagi produsen untuk memperkuat “branding” yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam usaha tradisional. Peluang ini juga membuat produsen tempe menjadi lebih mampu bersaing di tengah banyaknya produk pangan modern dan kemampuan menjangkau konsumen lebih luas melalui platform digital yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka karena melalui digitalisasi produsen tempe tidak hanya bergantung pada pasar lokal tetapi bisa merambah segmen konsumen yang lebih variatif termasuk generasi muda yang cenderung lebih aktif berbelanja melalui media digital.

Digitalisasi dapat menjadi penggerak utama berkembangnya agribisnis tempe skala rumah tangga tetapi pemanfaatannya tetap membutuhkan kerja keras dari pelaku usaha terutama dalam hal konsistensi promosi dan kreativitas pengemasan konten serta kemauan

untuk terus belajar teknologi baru. Jika semua aspek tersebut dapat berjalan seimbang maka digitalisasi bukan hanya sekadar alat bantu tetapi juga dapat menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan usaha tempe menuju arah yang lebih maju dan berkelanjutan.

Tantangan Digitalisasi dalam Perspektif Agribisnis Mikro

Walaupun digitalisasi menawarkan banyak peluang tetapi produsen tempe rumah tangga tetap menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu kendala utamanya adalah rendahnya kemampuan digital para pelaku usaha seperti yang dijelaskan oleh Putong (2023) bahwa banyak pelaku UMKM di berbagai daerah masih kesulitan mengoperasikan perangkat digital sehingga promosi sering tidak konsisten dan pengelolaan akun menjadi tidak teratur serta pemanfaatan fitur-fitur penting di platform digital tidak berjalan maksimal. Selain itu juga terdapat tantangan manajerial sebagaimana yang dikemukakan oleh Arifin et al. (2024) bahwa sebagian pelaku UMKM belum siap secara teknis maupun mental untuk melakukan perubahan menuju sistem pemasaran digital. Banyak yang belum memahami cara membaca data penjualan dan menentukan target konsumen atau membuat konten digital yang menarik. Selain itu pelaku usaha cukup kesulitan dalam menyediakan waktu untuk mempelajari teknologi baru atau merencanakan strategi pemasaran digital secara teratur karena rutinitas produksi tempe yang cukup berat dan memakan banyak waktu.

Dari sisi infrastruktur, masalah jaringan internet yang belum merata di wilayah pedesaan juga kerap menjadi kendala karena akses internet yang lambat membuat proses mengunggah foto atau video menjadi terhambat dan memperlambat respons kepada calon pembeli serta mengganggu kelancaran transaksi melalui platform digital

Dari hasil kajian, tantangan yang dihadapi produsen tempe menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya soal memiliki perangkat atau akses internet tetapi juga terkait kesiapan pelaku usaha dalam beradaptasi. Banyak produsen belum terbiasa menggunakan teknologi untuk promosi dan membaca data penjualan atau membuat konten digital sehingga proses digitalisasi sering berjalan setengah-setengah. Di sisi lain keterbatasan waktu karena padatnya aktivitas produksi membuat mereka sulit mempelajari teknologi baru secara konsisten. Masalah infrastruktur seperti internet yang tidak stabil juga menambah hambatan terutama di daerah pedesaan yang mana kondisi ini membuat pelaku usaha kesulitan merespons konsumen dan mengunggah konten atau melakukan transaksi secara lancar. Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi membutuhkan kesiapan

mental dan keterampilan manajerial serta dukungan lingkungan yang memadai agar peluang digital dapat dimanfaatkan secara optimal oleh produsen tempe rumah tangga.

Strategi Adaptif untuk Keberlanjutan Transformasi Digital

Agar proses digitalisasi dapat berjalan secara berkelanjutan maka produsen tempe rumah tangga perlu menyiapkan beberapa strategi adaptif yang sesuai dengan kemampuan usaha kecil skala rumahan. Strategi pertama adalah meningkatkan literasi digital secara bertahap misalnya melalui pelatihan sederhana tentang cara membuat konten dan mengelola akun media sosial hingga menggunakan aplikasi pesan bisnis. Upaya ini penting karena sebagian besar pelaku usaha masih berada pada tahap awal dalam memanfaatkan teknologi. Strategi kedua berkaitan dengan penguatan identitas merek (branding) yang dapat dilakukan produsen dengan cara menonjolkan nilai lokal seperti kualitas kedelai dan proses fermentasi tradisional atau sejarah keluarga dalam memproduksi tempe. Hal ini sejalan dengan temuan Saputri et al. (2025) yang menyatakan bahwa branding digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama ketika persaingan produk pangan semakin ketat di pasar online.

Strategi ketiga adalah menambah variasi produk dan memperluas saluran distribusi dimana pelaku usaha juga dapat menawarkan produk olahan seperti keripik tempe atau tempe bacem, tidak hanya menjual tempe mentah. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti marketplace dan media sosial serta layanan pesan antar pendapatan usaha menjadi lebih stabil dan tidak bergantung pada satu sumber penjualan saja. Strategi keempat adalah menerapkan manajemen berbasis data melalui aplikasi pencatatan yang sederhana pelaku usaha dapat memantau stok bahan baku dan melihat pola penjualan serta menentukan waktu promosi yang tepat. Data yang terkumpul menjadi dasar untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih terarah.

Strategi kelima adalah memilih teknologi yang mudah digunakan terutama bagi pelaku usaha yang berada di daerah dengan akses internet terbatas, contohnya penggunaan WhatsApp Business bisa menjadi langkah awal untuk masuk ke pemasaran digital tanpa memerlukan perangkat atau koneksi internet yang kuat. Strategi terakhir adalah memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah dan perguruan tinggi atau komunitas UMKM serta lembaga pendamping untuk membantu menyediakan pelatihan dan pendampingan serta akses terhadap teknologi bagi produsen tempe rumah tangga

Strategi-strategi adaptif tersebut menggambarkan bahwa keberlanjutan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh teknologi tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dan dukungan

lingkungan sekitar. Digitalisasi bukan proses yang berlangsung cepat melainkan perubahan jangka panjang yang membutuhkan konsistensi dan pendampingan serta kemampuan berinovasi. Jika strategi ini diterapkan secara bertahap dan didukung oleh lingkungan yang memadai maka transformasi digital dapat menjadi fondasi yang kuat bagi perkembangan agribisnis skala kecil termasuk usaha tempe rumah tangga.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan kajian pustaka mengenai peluang dan tantangan digitalisasi pemasaran produk tempe rumah tangga dalam perspektif agribisnis modern dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi produsen tempe rumah tangga untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membuat produk lebih mudah dikenal serta membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Penggunaan media sosial dan marketplace serta aplikasi bisnis memungkinkan promosi yang lebih efisien dan konten visual yang lebih menarik serta peluang untuk memperkuat identitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing produk tempe di tengah pasar pangan modern yang semakin kompetitif.

Meskipun peluang digitalisasi cukup besar tetapi pelaku usaha tempe rumah tangga masih menghadapi tantangan yang cukup kompleks karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya kemampuan manajerial serta akses internet yang belum merata menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu waktu produksi yang padat membuat pelaku usaha sulit menyusun strategi promosi yang konsisten dan optimal. Tantangan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar teknologi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara penuh.

Keberhasilan digitalisasi pemasaran tempe memerlukan strategi adaptif yang sesuai dengan karakter usaha mikro seperti peningkatan literasi digital secara bertahap, penguatan branding, diversifikasi produk, pemanfaatan data penjualan, serta kolaborasi dengan institusi pendukung merupakan langkah yang dapat membantu pelaku usaha beradaptasi secara berkelanjutan karena dengan dukungan lingkungan yang memadai proses digitalisasi dapat menjadi fondasi jangka panjang dalam pengembangan agribisnis tempe rumah tangga.

SARAN

1. Pelaku usaha tempe rumah tangga, perlu meningkatkan literasi digital dasar agar mampu memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran secara lebih optimal serta perlu

memperkuat branding produk dengan menonjolkan kualitas dan keunikan serta nilai lokal agar lebih menarik di pasar digital.

2. Pemerintah dan lembaga pendamping perlu menyediakan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan digitalisasi serta perlu melakukan perbaikan akses internet terutama di daerah pedesaan agar aktivitas pemasaran digital dapat berjalan lebih lancar.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji penerapan digitalisasi langsung pada UMKM tempe untuk melihat efektivitas strategi secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, I. W., Harahap, H. H., Rajagukguk, F. R. S., & Sitindaon, N. (2023). *Implementasi dan Strategi Digital Marketing pada Pengembangan UMKM*. PT. RAdja Intercontinental Publishing
- Bosire, E. (2023). The Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Small and Medium-sized Agribusinesses in Nairobi County. *Thesis*. University of Nairobi.
- Charli, C. O., & Js, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 2(5), 1538–1542
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 14(2), 1-14
- Febriana, V., Rahmani, N. A. B., & Silalahi, P. R. (2025). Digital Supply Chain Integration in Tofu MSMEs of Rambung Merah Village: Integrasi Rantai Pasokan Digital di UMKM Tahu Desa Rambung Merah. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. 26(3), 1-12.
- Konoplyannikova, M., Radkevych, L., Netreba, M., Bilan, M., Lorvi, I., & Nahorna, O. (2024). Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Research*. 22(1), 444-463.
- Lermating, K. F., Wardhana, M. G., & Butarbutar, Y. L. (2023). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Agribisnis*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
- Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, A. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Economic & Business Publisshing, Medan.
- Putong, I. H. (2023). Digitalization Strategy of Small and Medium Interprises (SMEs) of Agribusiness Sector at North Sulawesi. 13(5), 849-857.

- Rahmanda, V. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tempe Melalui Digital Marketing. *Jurnal Kewirausahaan & Inovasi*. 1(1), 5-10
- Saputri, I. P., Fathihan., Yatini, V. R. (2025). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimisasi Strategi Pemasaran. *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 5(3), 322-335
- Sawunggaling, A. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM*, (pp. 16-29). Universitas Negeri Semarang (UNNES Press)
- Yuwono, T., Tribuwono, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.
- Zed, E. Z., Yulianti, R., Pardosi, I. S. S., Inayah, P. N., Maulana, A. A., & Septiani, A. (2024). Optimalisasi Kinerja UMKM Tempe Melalui Skill Manajerial Kewirausahaan. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*. 1(4), 01–12.