



PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENEGAH PENGERAJIN TEMPE PAGUYUBAN GRAND VIONA CISEENG

Aldila Rahma Putri¹, Suhandi², Melvin Zakri³

Universitas Pamulang

Email: dosen02570@unpam.ac.id

Kata kunci:	Abstrak
Tempe, Manajemen Pemasaran, UMKM	<p>Tempe merupakan produk pangan fermentasi yang juga merupakan makanan tradisional Indonesia dan telah banyak dimodifikasi dengan menggunakan bahan lain selain kedelai. Sudah terdapat setidaknya 6 jenis tempe dengan bahan yang selain kedelai dan salah satunya ada biji ketapang. Biji ketapang mengandung kadar protein 25,3%, lemak 16.35%, serat 11.75% dan karbohidrat 5.8%. Biji ketapang sudah mulai digunakan dalam pembuatan produk fermentasi seperti kecap, tepung dan juga tempe, hanya saja untuk tempe belum diketahui kadar gizinya. Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang <i>Rhizopus</i>, seperti <i>Rhizopus oligosporus</i>, <i>Rh. oryzae</i>, <i>Rh. stolonifer</i> atau disebut juga kapang roti, atau <i>Rh. arrhizus</i>. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai "ragi tempe". Tempe yang dikenal sejak zaman dahulu, terutama di Pulau Jawa adalah makanan pelengkap makanan pokok berupa makanan sumber protein tinggi yang rendah kolesterol. Harga jual tempe dan tahu masih rendah dibandingkan dengan makanan sumber protein lainnya, misalnya ikan dan daging ayam. Menurut penelitian pasar, sebagian besar produk tempe dan tahu masih merupakan konsumsi masyarakat kelas bawah, karena kualitas dan cara pengolahan serta penyalurannya masih tradisional, termasuk dalam sanitasi dan higienitasnya. UMKM Produk Tempe merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang industri pangan yang memproduksi tempe dengan bahan dasar kedelai impor berkualitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan langsung ke lapangan di ketiga UMKM tempe di Grand Viona Ciseeng, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran pada UMKM tempe di Grand Viona Ciseeng ini, dengan menerapkan manajemen pemasaran yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran. Selama masa transisi setelah pandemi covid-19 ketiganya ada yang mengalami penurunan produksi dan kesulitan dalam pemasarannya namun ada juga yang mengalami kenaikan permintaan, namun ketiganya mampu bertahan saat pandemi covid-19. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha tempe yakni meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi tempe, perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumberdaya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah.</p>

Pendahuluan

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, Tempe merupakan bahan makanan asli Indonesia, hasil fermentasi kacang kedelai atau jenis kacang-kacangan lainnya yang menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus* dan *Rhizopus oryzae*. Tempe umumnya dibuat secara tradisional dan sudah menjadi industri rakyat (Francis, 2000 dalam Suharyono dan Susilowati, 2006). Dewasa ini tempe tidak hanya digunakan sebagai sumber protein, tetapi juga sebagai pangan fungsional yang dapat mencegah timbulnya penyakit degeneratif seperti penuaan dini, jantung koroner, dan hipertensi. Senyawa isoflavon yang terdapat pada tempe ternyata berfungsi sebagai antioksidan.

Kedelai sebagai bahan baku tempe ketersediaannya sebagian besar melalui impor. Pada tahun 2005 diperlukan impor kedelai 62 % atau sekitar 1,20 juta ton / tahun (BPS, 2006). Impor kedelai pada tahun 2007 bahkan mencapai 1,30 juta ton (Kompas, 2008). Kebutuhan kedelai pada tahun 2008 2 sebanyak 1,4 juta ton dipenuhi dari impor (Widjang, 2008). Sedangkan kebutuhan kedelai nasional pada tahun 2012 tercukupi dengan 70% impor (1,25 juta ton) kedelai (Kompas, 2012). Oleh karena manfaat yang banyak dan juga digemari hampir semua kalangan, banyak pengusaha kecil maupun besar yang mulai memproduksi tempe.

Industri rumah tangga adalah industri dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Industri ini memiliki modal yang sangat terbatas. Pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga atau anggota keluarganya. Karena skalanya yang kecil, kegiatan produksi bisa dilakukan di rumah, contoh industri tempe UMKM Tempe di Grand Viona Ciseeng dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk mengatasi kondisi tersebut diperlukan informasi yang lebih luas lagi agar masyarakat dapat mengetahui adanya hasil produk tempe yang merupakan hasil khas Penguasaan media promosi untuk UMKM Tempe kelurahan Kedauang yang bergerak di bidang pembuatan tempe ini hanya memasarkan produknya dari mulut ke mulut dan terbatas di sekitar kelurahan Kedaung saja, sehingga memerlukan cara atau metode promosi lain untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan pengemasan dan labeling produk agar menarik minat beli konsumen lebih luas lagi.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dalam menciptakan nilai guna dari suatu barang. Nilai guna yang diciptakan terjadi karena tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan. Melalui fungsinya pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi melalui peningkatan mutu dari barang tersebut. Sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas. (Said dan Intan, 2019:73).

Pabrik tempe rumahan milik Bapak Herman atau yang lebih sering di sapa Pakde ini menggunakan strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas kedelai yang baik dan rasa dari tempe yang enak agar konsumen sebagai pembeli dapat tertarik untuk membeli dan membuat 3 macam bentuk tempe yang berbeda bentuk tetapi memiliki rasa yang sama. Industri tempe ini juga menggunakan strategi promosi Personal selling, dengan kontak langsung (personal selling) diharapkan akan terjadi hubungan dan interaksi yang baik antara penjual (Produsen) dan pembeli. Dalam hal ini industri tempe milik Pakde juga 4 melakukan promosi dari mulut kemulut secara langsung. Untuk masalah Harga Tempe Pakde tidak mengalami perubahan dalam beberapa tahun belakang ini.

Metode

Metode kegiatan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini di mulai dengan pra survei untuk identifikasi masalah dan kebutuhan mitra kemudian menyiapkan materi dan bahan-bahan yang di butuhkan guna mendukung kegiatan pelatihan ini.

Kegiatan di laksanakan di rumah salah satu pengerajin tempe Grand Viona Ciseeng Selatan dengan peserta adalah para pengerajin tempe dengan penyampaian materi, diskusi kemudian diadakan evaluasi yang dilakukan dengan tanya jawab dan kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian terhadap pelatihan yang diberikan, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra.

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). Teknik ini digunakan beberapa instrumen:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja yang ada pada objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan apa-apa saja yang akan diamati. Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki.

2. Interview (wawancara)

Interview yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari sumber secara lebih luas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan.

Dari hasil tersebut kemudian data di olah dan di analisis dengan menggunakan :

1. Data reduction (reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

2. Data display (penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk

pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.

Hasil dan Pembahasan

Cara membuat tempe

1. Cuci tampah, ayakan, dan sutil yang akan digunakan, kemudian keringkan
2. Bersihkan kacang kedelai dari bahan-bahan lain yang tercampur, kemudian cuci bersih.
3. Rendam kacang kedelai yang telah dicuci bersih selama 12-13 jam dengan air dingin biasa.
4. Lepaskan kulit kedelai yang telah lunak, kemudian cuci atau bilas menggunakan air bersih.
5. Kukus/rebus biji kedelai tersebut sampai empuk.
6. Setelah biji kedelai terasa empuk, tuang biji kedelai tersebut pada tampah yang telah dibersihkan, lalu diangin-angin dengan kipas angin sambil diaduk-aduk hingga biji-biji tersebut terasa hangat.
7. Taburkan ragi tempe yang telah disiapkan sedikit demi sedikit sambil diaduk-aduk agar merata. Siapkan kantong plastik atau daun pisang atau daun jati sebagai pembungkus. Jika menggunakan plastik sebagai pembungkus, berilah lubang-lubang kecil pada kantong plastik tersebut menggunakan lidi atau garpu.
8. Masukkan kedelai yang sudah diberi ragi kedalam pembungkus dan ataur ketebalannya sesuai dengan selera.
9. Proses fermentasi kacang kedelai ini pada suhu kamar selama satu atau dua hari atau hingga seluruh permukaan kacang kedelai tertutupi oleh jamur.

Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pengembangan pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah pengerajin tempe di Grand Viona Ciseeng dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Potensi usaha tempe di Grand Viona Ciseeng
Di ketahui bahwa sebagian besar warga Jalan Grand Viona Ciseeng bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan salah satunya industri pembuatan tempe sedangkan bahan baku tempe yaitu kedelai.
2. Strategi pemasaran tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Grand Viona Ciseeng adalah :
 - a. Strategi produk yang digunakan pada usaha tempe Bapak Masdikun yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas
 - b. Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tempe Bapak Masdikun yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.
 - c. Strategi distribusi yang diterapkan pada usaha tempe Bapak Masdikun yaitu dengan cara mengantarkan langsung tempe ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkatan umum untuk pemesanan di luar kecamatan Pamulang.
 - d. Strategi promosi yang digunakan pada usaha tempe Bapak Masdikun yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. SDM mempunyai kemampuan dalam teknologi internet dan manajemen untuk mengelola usahanya.
3. Dampak strategi pemasaran tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Grand Viona Ciseeng

Dalam melakukan penjualan dampak yang dihadapi, apabila melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Tetapi jika sebaliknya apabila usaha menjalankan pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal bagi usaha dengan kata lain akan gulung tikar atau bangkrut.

Daftar Pustaka

- Agromedia, Redaksi. 2017. *Membuat Tahu dan Tempe*, Jakarta.
- Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)
- Anonim 2008. *Keunggulan jika Mengkonsumsi Tempe*. <http://scr.kliksaya.com>.
- Assauri Sofjan, 2013, *Managemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Cahyadi, W. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Cahyono, Bambang Tri. 2015. *Manajemen Strategi*. Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- David, F R. 2014. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)
- Joharja, W. 2005. *Analisis Kebijakan Industri Kecil (IK) Tahu Dan Tempe Di Propinsi DKI Jakarta*. Tesis Magister Teknik dan Manajemen Industri ITB. Bandung.
- Kasmir, Jakfar, “Studi Kelayakan Bisnis”, (Jakarta: Prenada Media, 2013)
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.
- Kotler. P, 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniati. 2018. *Kedelai*. IndoBook Citra Media : Bogor
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Susanto, N., & Darmadi. (2020). Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten. 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Susanto, N., & Darmadi. (2020). *Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten*. 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.