

Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada Kampung Tempe Tenggilis Kauman di Surabaya

Nia Yuniarsih*¹, Yulius Setu², Seraficha Angelia³, Susi Manurung⁴, Maria Oktaviani Sonya Fono⁵, Ignasia Debi Ardiana⁶

^{1,5}Prodi Akuntansi, Universitas Katolik Darma Cendika; Surabaya

^{2,3,4,6} Prodi Manajemen, Universitas Katolik Darma Cendika; Surabaya

e-mail: *¹nia.yuniarsih@ukdc.ac.id, ²yuliusesar47@gmail.com, ³serafichaaa@gmail.com,

⁴susysandra123@gmail.com, ⁵mariaoktaviani086@gmail.com, ⁶debyardiana@gmail.com

Diterima : Juli 2020; Dipublikasikan Agustus 2020

ABSTRAK

Kampung Tempe di Tenggilis Mejoyo merupakan sentra pengolahan kedelai yang memproduksi temped an keripik tempe. Ketua Paguyuban Kampung Tempe, Bapak Nurhasan, telah melakukan usaha nya turun menurun. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memetakan strategi pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Place, Price dan Promotion. Product dari Kampung Tempe yaitu, tempe yang diproduksi terdiri atas 2 jenis, tempe regular dan tempe sesuai pesanan. Selain tempe, juga memproduksi Keripik Tempe yang dikemas 100gr, 200gr dan 1kg. Penjualan tempe melalui pasar tradisional, sedangkan keripik tempe melalui toko snack, toko oleh oleh kahs Surabaya dan order langsung ke pemilik usaha. Saluran distribusi tempe dan keripik tempe yaitu dari produsen, retail dan konsumen. Harga tempe bersiksar Rp. 5.000 – 6.000, sedangkan keripik tempe 100gr Rp 5.000- 6.000 ; keripik tempe 200gr Rp. 10.000. Promotion yang telah dilakukan pengusaha tempe melalui media sosial dan market place. Pengusana tempe belum memiliki niat untuk melakukan pengajuan kredit usaha ke bank, karena khawatir tidak bisa membayar angusran per bulan.

Kata kunci: marketing mix, product, price, place, promotion

ABSTRACT

Kampung Tempe in Tenggilis Mejoyo is a soybean processing center that produces tempeh and tempeh chips. The Chairman of the Tempe Village Association, Bapak Nurhasan, has made his business hereditary. This community service activity maps out a marketing mix development strategy consisting of Product, Place, Price and Promotion. The product of Tempe Village, namely, the tempe produced consists of 2 types, regular tempe and tempe according to order. Apart from tempeh, it also produces Tempe Chips which are packaged 100gr, 200gr and 1kg. The sale of tempe is through traditional markets, while tempe chips are made through snack shops, shops by Surabaya kahs and direct orders to business owners. The distribution channels for tempe and tempe chips are from producers, retail and consumers. Tempe price with Rp. 5,000 - 6,000, while 100gr tempe chips Rp. 5,000-6,000; tempe chips 200gr Rp. 10,000. Promotion that has been carried out by tempe entrepreneurs through social media and market places. Tempe owners do not yet have the intention to apply for business credit to the bank, for fear of not being able to pay monthly installments.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion

PENDAHULUAN

Tempe merupakan makanan terbuat dari kedelai ini bisa diproduksi di hampir seluruh pelosok daerah dimana biji kedelai diolah dengan beberapa proses sehingga menghasilkan tempe yang berkualitas. Salah satu sentra produksi tempe terbesar di Surabaya ada di Tenggilis, tepatnya di Jalan Tenggilis Kauman Gang Buntu 27 Surabaya. Sebuah penanda dengan tulisan 'Kampung Tempe' di depan gang, sekaligus julukan bagi warga di Gang Buntu

ini terdapat beberapa perajin tempe. Pengusaha tempe yang juga meruBapkan Ketua Paguyuban Kampung Tempe, Nurhasan (60) menjelaskan bahwa membuat tempe telah turun-temurun dilakukan oleh warga di Gang Buntu. "Sudah dari zaman dulu sekali, saya tidak tau sejak kapan, yang jelas, dari mbah saya saja sudah buat tempe. Saya sendiri mulai bikin tempe tahun 1975," kata pria yang juga mengolah tempe menjadi keripik, saat ditemui di rumahnya. Dulu banyak pengusaha tempe hampir 200 orang yang berpartisipasi seiring berjalannya waktu dan semakin menurunnya peminat pasar sekarang tersisa 5 keluarga yang masih memproduksi tempe. Berdasarkan analisa lapangan ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi Pengusaha Tempe yaitu : (1) pengusaha tempe belum memahami tentang strategi pemasaran yang baik, (2) pengusaha tempe belum mengetahui tentang alternatif pengajuan modal usaha yang sesuai dimana bunga pinjaman kecil. Semua permasalahan terus berlanjut, belum ada upaya untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Dalam sebuah kegiatan usaha diperlukan beberapa strategi yang baik dengan dalam melakukan pemasaran hasil produksi tempe. Dengan melakukan strategi pemasaran, diharapkan usaha akan terus berkembang, bertahan lama kemudian mencetak keuntungan. Selain itu, peranan yang sangat penting agar usaha dapat menjual produknya dengan harga yang cukup menguntungkan serta pada tingkat kuantitas yang diharapkan sehingga mampu menghadapi tantangan dari para pesaingnya. Untuk menjalankan usaha tempe membutuhkan strategi yang baik dan berkesinambungan, karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran yang berkesinambungan memiliki koordinasi yang baik sehingga dapat menciptakan sinergi.

Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media. Saat ini media yang murah dan cepat adalah media online yang berupa pemasaran melalui social media yang sedang tren. Misalnya keripik tempe memasarkan produknya melalui situs penjualan online Indonesia karena saat ini orang lebih suka jual beli yang praktis selain itu produk yang dijual lewat media online tersebut dapat menjangkau pasar hingga luas, disamping itu dapat membuat promosi yang menarik dan menyiapkan tester bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu penggunaan media sosial juga akan lebih ditekankan dengan membuat blog guna memasarkan produk yang dimiliki. Peningkatan penjualan tidak lepas dari kegiatan manajemen pemasaran yang terbagi menjadi empat aspek disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu:

a) *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan usaha kepada pasar dengan komponen ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta pelayanan.

b) *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga meruBapkan faktor penting untuk mendongkrak minat beli konsumen, menentukan posisi pasar dan tingkat keuntungan usaha. Tujuan penentuan harga suatu produk antara lain untuk: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (return on investement- ROI) (Supriyanto & Taali, 2018)

c) *Place*

Tempat atau saluran pemasaran agar produk tersedia bagi pelanggan. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan dalam minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan usaha dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. (Kotler & Keller, 2009)

d) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk kepada konsumen dengan tindakan (1) Menginformasikan (2) Membujuk pelanggan sasaran (3) Mengingat (Tjiptono, 2000)

Kampung Tempe memiliki diversifikasi olahan kedelai, antara lain tempe dan keripik tempe. Ada dua jenis tempe yang diproduksi Bapak Nurhasan, tempe dengan komposisi biasa dan tempe dengan komposisi sesuai pesanan. Tempe dengan komposisi biasa yang biasanya dijual di pasar tradisional, tempe dengan komposisi sesuai pesanan biasanya dipesan oleh salah satu Restoran ternama di Surabaya. Restoran tersebut memesan dengan kualitas kedelai yang khusus dan jenis ragi yang berbeda, serta proses produksi yang lebih panjang daripada tempe biasa. Keripik tempe diproduksi dengan resep khusus dari Bapak Nurhasan, yang digoreng dengan minyak kualitas super supaya hasilnya bagus dan bertahan lama ketika sampai ke konsumen. Keripik tempe dijual 200 gr atau 1 kg tergantung yang dipesan konsumen. Apabila menjelang hari raya, pesanan keripik tempe Bapak Nurhasan mengalami peningkatan tajam sebagai akibat dari masyarakat yang mudik ke kampung halaman.

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi selama melakukan survey lapangan antara lain :

- a) Dalam kurun waktu dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan tempe yang diproduksi Bapak Nurhasan karena banyaknya pesaing dari wilayah lain yang memproduksi tempe serta keripik tempe.
- b) Bapak Nurhasan kesulitan dalam mengaplikasikan akun di sosial media.
- c) Keterbatasan modal, karena sumber modal Bapak Nurhasan dan beberapa pengrajin sebagian besar berasal dari modal pribadi. Hal ini dikarenakan modal yang dibutuhkan untuk membangun usaha tempe dalam jumlah yang relative kecil.
- d) Ketakutan yang dialami pemilik usaha tempe untuk mengajukan pinjaman modal kepada pihak bank atau lembaga perkreditan lainnya karena bunga yang cukup tinggi sehingga tidak mampu untuk melunasi termin yang sudah ditetapkan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2020. Pada bulan Januari dilakukan analisa lapangan untuk mengetahui permasalahan selama proses produksi maupun pemasarannya. Pada bulan Februari melaksanakan kegiatan Sharing knowledge terkait strategi marketing mix kepada Bapak Nurhasan selaku ketua dan 2 orang pengusaha tempe. Pada bulan Maret, melaksanakan kegiatan sosialisasi terkait bagaimana memasarkan tempe dan keripik tempe melalui instagram. Beberapa kali wawancara, jika produk dijual melalui platform market place keuntungan yang diperoleh tidak bisa maksimal,

karena akan bersaing dengan penjual yang lain dengan harga lebih kompetitif. Pada bulan April – Juni Pemerintah Kota Surabaya melaksanakan PSBB, sehingga pelaksanaan kegiatan terbatas pada pendampingan proses penjualan melalui instagram, whatsapp, dan telepon.

HASIL KEGIATAN

Langkah pertama yang dilakukan Bapak Nurhasan adalah melakukan Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation). Kriteria segmentasi pasar antara lain : (a) Segmentasi geografis: tidak ada geografis yang khusus (b) Segmentasi demografis: konsumen tempe mulai anak 10 tahun sampai 70 tahun, konsumen keripuk tempe mulai 20 tahun sampai 45 tahun. Langkah Kedua, Strategi Penentuan Pasar (Targeting), untuk meningkatkan pendapatan usaha, dilakukan penyesuaian pada pasar. Target pasar untuk tempe adalah pasar tradisional, usaha perancang sayur. Target pasar untuk keripik tempe adalah toko camilan, toko oleh oleh khas Surabaya, pasar tradisional, supermarket, sentra umkm. Langkah ketiga, Strategi Posisi Pasar (Positioning): tempe dan keripik tempe bisa dikonsumsi oleh anak anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada usaha Tempe dan keripik Tempe Bapak Nurhasan berkaitan dengan keberhasilan usaha dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan oleh Pengusaha tempe agar penjualan meningkat, konsumen loyal dan keberlangsungan usaha.

a) Produk

Produk olahan kedelai yang dihasilkan oleh bapak Nurhasan terdiri dari tempe dan keripik tempe. Tempe dikemas dengan plastik berlogo “ Kampung Tempe”, kemudian keripik tempe dikemas plastic shiled dengan logo “UD. Kampung tempe”. Bentuk keripik tempe berbeda dari biasanya, yaitu bulat, dengan menonjolkan tekstur kedelai, dan rasa yang gurih serta renyah.

Tabel 1.1 Inovasi Produk Tempe dan Keripik Tempe

Inovasi Produk	Tempe (cuztomise)	Tempe (regular)	Keripik Tempe
Kemasan	Kotak, dibungkus klip	Kotak, dingkus pastik wrap	Keripik bulat tipis
Ukuran	200gr	200gr	200gr, 1kg
Variasi rasa	Tergantung kualitas ragi dan kualitas kedelai	Tanpa variasi rasa	Gurih bawang
Teknik	Peragian 5 hari	Peragian 4 hari	Digoreng dengan minyak kemasan kualitas baik, agar rasa dan bau terjaga sampai beberapa minggu.



Gambar 1.1 Kemasan keripik tempe 200gr

b) Harga

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi, biaya packing) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga tempe secara umum adalah Rp. 5000 dan harga keripik tempe kemasan 100gr adalah Rp. 6.000-7.000 ; keripik tempe kemasan 200gr adalah Rp. 10.000, untuk yang 1 kg adalah Rp. 50.000. Faktor yang mempengaruhi harga yaitu pembelian dalam jumlah yang banyak atau pemesanan ingredient tempe secara khusus.

c) Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas usaha yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen, misalkan area produksi tempe yang strategis. Lokasi Kampung Tempe yang susah dijangkau karena masuk gang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk di sana.

Tempe dijual melalui pasar tradisional, atau toko perancang sayur dan langsung ke pembeli. Keripik tempe dijual melalui toko snack, toko oleh oleh khas kota Surabaya, pasar tradisional dan pembeli langsung. Bapak Nurhasan dan pengusaha tempe yang lainnya belum memiliki toko khusus untuk menjual produk-produknya, karena keterbatasan modal. Lebih baik mereka memiliki usaha kecil tapi tidak melalui hutang, daripada ada hutang namun kekusahan dalam membayar termin di setiap bulannya.

Tabel 1.2 Saluran Distribusi Produk kampung Tempe

Tempe (customize)	Tempe (reguler)	Keripik Tempe
Produsen-Konsumen	Produsen-Konsumen	Produsen-Konsumen
Produsen-Retail-Konsumen	Produsen-Retail-Konsumen	Produsen-Retail-Konsumen

d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan oleh Bapak Nurhasan dan pemilik usaha tempe lainnya untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Bapak Nurhasan membuat label kemasan keripik tempe dan tempe untuk memperkenalkan bahwa produk tersebut berasal dari “Kampung Tempe”.

Usaha untuk melakukan promosi antara lain melalui sosial media yaitu instagram. Mengapa instagram dipilih, karena aplikasi tersebut diakses oleh semua kalangan usia di berbagai wilayah, selain itu transaksinya langsung ke penjual, tidak melalui perantara. Bapak Nurhasan juga mengungkapkan ketika memasarkan produk melalui salah aplikasi market place, kesulitan dalam menghitung biaya dan berapa lama akan kembali modal. Ini jelas beralasan, karena pesaing memberikan harga dibawah harga pasar, belum termasuk diskon

ketika promo. Oleh karena itu bapak nurhasan dan beberapa pengusaha tempe yang bertahan menggunakan aplikasi instagram, whatsapp, serta telephone langsung.



Gambar 1.2 Keripik Tempe dipromosikan melalui Market Place



Gambar 1.3 Keripik Tempe dipasarkan melalui Sosial media

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu adanya peningkatan pendapatan dari pengusaha tempe yang masih bertahan di Kampung Tempe Tenggilis gang Buntu, setelah adanya proses sosialisasi marketing mix atas produk olahan kedelai yaitu tempe dan keripik tempe. Kegiatan tersebut untuk mendukung pengusaha tempe lebih mandiri, percaya diri dalam memasarkan produknya baik secara offline maupun online (melalui sosial media dan market place). Selain itu, pengusaha tempe mampu meningkatkan

kualitas produknya, dan menambah saluran distribusi pemasaran bukan hanya di Surabaya saja, namun bisa merambah luar pulau jawa.

UCAPAN TERIMA KASIH :

Terima kasih Tim PKM sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Darma Cendika dan Bapak Nurhasan Ketua Kampung Tempe Tenggilis Mejoyo atas dukungan kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar Dasar Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi*, 2(1), 13-21.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.