

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempe merupakan hasil produk olah kedelai yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Tempe merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain harga tempe yang terjangkau tempe juga dapat dijadikan lauk pauk, camilan, dan produk olahan tempe lainnya Hikma (2021). Tempe sudah dikenal sebagai bahan makanan yang kaya gizi. Namun tempe termasuk bahan makanan yang mudah rusak, daya tahannya tidak lama, kurang lebih 72 jam pada suhu kamar. Pengolahan tempe secara konvensional seperti digoreng atau direbus dapat merusak zat gizi yang terkandung pada tempe oleh pemanasan selama proses memasak. Untuk mendapatkan nilai tambah dalam peningkatan nilai gizi dan penerimaan konsumen terhadap produk tempe perlu dilakukan upaya dalam pengolahan tempe (Soelistya & Rasmi, 2013).

Permasalahan pokok usaha industri tempe adalah modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku, pemasaran untuk menyalurkan tempe ke konsumen, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak terpenuhi Hikma (2021).

Strategi pemasaran produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang

maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Hikma (2021). bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Permasalahan strategi pemasaran pengerajin di era masa modern saat ini. banyak pengerajin tempe belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pemasaran modern, yakni menggunakan media sosial (online) atau memanfaatkan kreativitas dan inovasi dari produk tempe. Hal tersebut mengakibatkan pergerakan pada sistem ekonomi pada pengerajin tempe yang hanya berada di sektor pasar tradisional. Permasalahan dari pada pergerakan perkembangan usaha pengerajin tempe disebabkan oleh, kurangnya atau rendahnya informasi mengenai teknologi modern, rendahnya pendidikan pada pelaku usaha, komunikasi untuk memperluas usaha pengerajin tempe. Hal tersebut yang menjadikan UMKM – UMKM pengerajin tempe kurangnya berkembang terhadap pemasaran modern saat ini.

Strategi pada pemasaran produk merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mengembangkan ekonomi bagi pelaku usaha. Banyak sekali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, yakni komunikasi promosi seperti teknologi, lingkungan, pasar, persaingan. Faktor – faktor tersebut dapat

meningkatkan strategi dalam pemasaran. UMKM Tempe bang Jarwo memiliki platform media sosial yang sudah memumpuni dan dapat dikembangkan dalam strategi pengembangan pemasaran produk, hal tersebut dapat menambahkan diameter pemasaran baru melalui media sosial. UMKM tempe bang jarwo sudah memiliki pasang pasar yang bagus di pasaran dan beberapa pelanggan warung makan di daerah Surabaya. Namun perkembangan pasar UMKM tempe bang jarwo hanya sebatas pemasaran di pasar tradisional dan beberapa warung makan di Surabaya. Maka sebab itu sejalan dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi media sosial dapat membantu dan meningkatkan nilai perekonomian (A. Adji, 2011).

Minimnya informasi yang didapatkan oleh pelaku usaha mengenai teknologi modern, menyebabkan perkembangan pengerajin usaha tempe mengalami kesulitan pada sistem pemasaran. Hal tersebut segaris pada rendahnya pendidikan pada pelaku usaha dalam memahami perkembangan dan pengetahuan. Pendidikan yang penting pelaku usaha mengenai pemahaman perkembangan pengetahuan berdampak pada, perkembangan usaha secara ekonomi pengerajin tempe. Hal tersebut berupa minimnya ketidaktahuan tentang mesin atau teknologi informasi pemasaran yang bertujuan mempermudah proses produksi atau pemasaran produk usaha. Contohnya pada proses pemasaran produk usaha pengerajin tempe pada umumnya saat ini masih menjual secara konvensional. Proses penjualan tersebut masih dilakukan melalui agen pasaran atau penjualan rumahan (Prayoga, 2015).

Permasalahan strategi pemasaran pengerajin di era masa modern saat ini. banyak pengerajin tempe belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pemasaran

modern, yakni menggunakan media sosial (online) atau memanfaatkan kreativitas dan inovasi dari produk tempe. Hal tersebut mengakibatkan pergerakan pada sistem ekonomi pada pengerajin tempe yang hanya berada di sektor pasar tradisional. Permasalahan dari pada pergerakan perkembangan usaha pengerajin tempe disebabkan oleh, kurangnya atau rendahnya informasi mengenai teknologi modern, rendahnya pendidikan pada pelaku usaha, komunikasi untuk memperluas usaha pengerajin tempe. Hal tersebut yang menjadikan UMKM – UMKM pengerajin tempe kurangnya berkembang terhadap pemasaran modern saat ini.

Strategi pada pemasaran produk merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mengembangkan ekonomi bagi pelaku usaha. Banyak sekali faktor – faktro yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, yakni komuikasi promosi seperti teknologi, lingkungan, pasar, persaingan. Faktor – faktor tersebut dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran. UMKM Tempe bang Jarwo memiliki platform media sosial yang sudah memumpuni dan dapat dikembangkan dalam strategi pengembangan pemasaran produk, hal tersebu dapat menambahkan diameter pemasaran baru melalui media sosial. UMKM tempe bang jarwo sudah memiliki pasang pasar yang bagus di pasaran dan beberapa pelanggan warung makan di daerah Surabaya. Namun perkembangan pasar UMKM tempe bang jarwo hanya sebatas pemasaran di pasar tradisional dan beberapa warung makan disurabaya. (A. Adji, 2011)

Berdasarkan Badan Standarisasi Indonesia (BS 2012) tercatat bahwa di Indonesia terdapat sekitar 81 ribu usaha pengerajin tempe yang menghasilkan 2,4 juta ton tempe per tahun-nya. Indonesia merupakan Negara berkebutuhan kedelai tertinggi di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar se-Asia. Di Indonesia kedelai

yang di konsumsi diperkirakan sekitar 50% untuk memproduksi tempe, 40% tahu dan 10% yakni olahan kedelai lainnya seperti, tauco, kecap, dan lain-lainnya. Sebab itu pengaruh permintaan pasar komoditas kedelai dan produk tempe merupakan pasar yang cukup tinggi. Pemerintah melakukan pembatasan dan pembagian wilayah alokasi distribusi kedelai dengan tujuan, agar memberi kesempatan dan upaya bagi pedagang atau pelaku usaha pengerajin tempe memasuki pasar dengan persaingan sehat dapat berjalan lancar dan berlangsung terjalannya usaha. Kota Surabaya memiliki lebih dari kurang lebih 100 pengerajin tempe yang tersebar di Surabaya. ratusan usaha pengerajin sekitar tempe yang 36 diantaranya dibawah naungan Disperindag Pemerintahan kota Surabaya. Ke-36 pengerajin ini telah memiliki usaha sendiri – sendiri dan telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan(SIUP) (Disperindag,2016).

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam umum-nya ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Umkm merupakan salah satu banya knya bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat, dari tingkatan yang merajuk pada ekonomi masyarakat menengah kebawah. UMKM Yang termasuk kriteria usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai da n dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah. UMKM (Unit Mikro Kecil Menengah) Yang masuk kriteria usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,- (Angga, 2018).

Kinerja nyata yang harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah dan rendahnya kualitas produk. Walau sudah diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam pengeluaran nasional dikategorikan rendah. Hal ini dikarenakan oleh UMKM. Kondisi ini merefleksikan produktivitas sector mikro dan kecil yang rendah usaha yang lebih besar. 3 jenis usaha yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk menghasilkan laba, seperti: Usaha manufaktur (manufacturing business) merupakan badan usaha yang aktivitasnya merubah bahan baku menjadi produk yang dapat digunakan oleh masyarakat lain dan produsen selanjutnya. Usaha dagang (marchandishing business) merupakan badan usaha yang aktivitas usahanya langsung menjual barangnya secara langsung tanpa ada yang harus dirubah terlebih dahulu. Pada sub sektor tanaman pangan, pembangunan dan pengembangan sub sektor tanaman pangan mempunyai posisi yang strategis dan penting karena sub sektor ini mempunyai peran sebagai penghasil makanan pokok bagi penduduk Indonesia sehingga peranan ini tidak dapat disubstitusi secara sempurna oleh sektor lain (Tegu, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan produsen produk buatan rumahan/sendiri (*HomeMade*) di Indonesia. Banyak sekali UMKM yang berdiri di daerah Surabaya yang merupakan salah satu kota dengan catatan perekonomian UMKM yang besar. Perkembangan ekonomi industri besar yang terjadi di Surabaya menyebabkan pergerakan yang sebanding dengan pergerakan industri menengah kebawah. Hal tersebut menyebabkan banyaknya Industri – industri kecil rumahan yang berkembang mengikuti perkembangan ekonomi di sekitarnya. UMKM yang merupakan salah satu penggerak ekonomi menengah kebawah semakin banyak berkembang.

Sasaran pemasaran yang dilakukan UMKM yang notabene merupakan masyarakat tingkat menengah kebawah menjalankan usahanya bergerak dari titik nol. Banyaknya pelaku usaha UMKM yang merupakan masyarakat biasa melakukan usaha UMKM dengan modal pribadi. Pelaku usaha UMKM yang menggunakan modal usaha pribadi banyak memilih dan memikirkan usaha. Modal minimal dengan keuntungan maksimal, dengan tujuan agar usaha UMKM mereka dapat berkembang dengan cepat. Oleh sebab itu banyak pelaku usaha UMKM yang memilih untuk memproduksi usaha yang dekat dengan kebutuhan primer masyarakat pada umumnya. Kebutuhan primer yang menguntungkan dan dengan cepat terjual yakni, kebutuhan primer pangan. Salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh masyarakat yakni sumber protein protein. Kedelai merupakan salah satu pangan protein yang didapat kan dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat. Maka sebab itu banyak sekali UMKM menengah kebawah yang memproduksi olehan kedelai yakni tempe.

Bang Jarwo Merupakan salah satu UMKM pelopor di daerah jalan sawahan eks lokalisasi Dolly. UMKM Tempe Bang jarwo berdiri sejak 10 Oktober tahun 2014, bertempat di jalan Jarak Sawahan. Didirikan dengan usaha rumahan, UMKM Tempe Bang Jarwo membangun usaha dengan modal yang minim dan di kembangkan dengan usaha keluarga. Banyaknya produsen tempe yang sudah berkembang menyebabkan persaingan bisnis sangat ketat, UMKM Tempe Bang Jarwo memiliki *branding* dengan nama UMKM berada di daerah eks lokalisasi dolly. Factor promosi strategi pemasaran di harapkan dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan pada strategi pemasaran yakni para pengerajin tempe belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pemasaran modern dengan tepat. Hal tersebut mengakibatkan pergerakan pada sistem ekonomi pada pengerajin tempe yang hanya berada di sektor pasar tradisional. Permasalahan pada pergerakan perkembangan usaha pengerajin tempe disebabkan oleh, rendahnya informasi mengenai segmentasi pasar konsumen dan kurangnya informasi untuk menentukan arah strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut yang menjadikan UMKM – UMKM pengerajin tempe kurang dapat bersaing. Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Rumusan masalah yang disusun:

1. Bagaimana cara mengidentifikasi karakteristik konsumen tempe dalam meningkatkan pasar UMKM Tempe Bang Jarwo?
2. Apa saja faktor – faktor eksternal dan internal yang dapat menjadi peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dalam pengembangan UMKM Tempe Bang Jarwo?

3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukankan untuk meningkatkan Strategi Pengembangan Pemasaran di UMKM Tempe Bang Jarwo?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian untuk mengetahui penyebab dan cara mengatasi stagnanisasi agribisnis pengerajin tempe di Surabaya.

1. Mengidentifikasi karakteristik usaha tempe dalam meningkatkan pasar UMKM Tempe Bang Jarwo.
2. Menganalisi faktor – faktor eksternal dan internal yang dapat menjadi peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dalam pengembangan UMKM Tempe Bang Jarwo.
3. Menganalisis bagaimana cara yang dapat dilakukan Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Tempe Bang Jarwo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan ialah:

1. Sebagai bahan masukan dan acuan bagi pemilik usaha industri tempe dalam proses pemasaran usaha kecil tempe.
2. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan pengrajin usaha kecil tempe.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.