

STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TEMPE DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI DI MASA PANDEMI

Muhammad Ilham Febtrisda¹, Muhammad Nur Faqih², Pamungkas Aji Pangestu³, Yudha
Prawira Putra⁴, Budiyo⁵.

^{1.2.3.4.5.} Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang Jl. Surya
Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan

e-mail : ¹Ilhamfebtrisda041418@gmail.com, ²faqihnur1242@gmail.com,
³pamungkasajipangestu98@gmail.com, ⁴putrayudhaprawira@gmail.com,
⁵budipujia18@gmail.com.

Abstrak

Industri merupakan titik sentral untuk membantu dan mensejahterakan perekonomian masyarakat agar selalu eksis dan bertahan dengan segala kondisi yang ada. Karena industri merupakan usaha terencana untuk mewujudkan strategi pemasaran dan proses pemasaran agar industri ini tetap berjalan dan eksis di pemasarannya di masa pandemi Covid-19. Begitupun dengan Industri tempe di daerah Mampang Prapatan dalam kegiatan operasionalnya kendala yang dihadapi oleh pelaku industri tempe adalah akses pemasaran maka dari itu diperlukan Strategi pemasaran atau upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat, dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Dalam pemasaran dibutuhkan brand atau merek yang berfungsi untuk membangun sebuah citra dari produk atau tempat usaha tersebut. Dengan menggunakan metode promosi offline dan promosi online. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan para pelaku industri tempe mampu meningkatkan penjualan guna mencapai kesejahteraan ekonomi terutama di masa pandemi.

Kata kunci : Industri, Strategi pemasaran, promosi Online, Offline.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan bangsa Indonesia yang sedang berlangsung saat ini bertujuan untuk mencapai cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana tercantum dalam pembukaan UUD 1945, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk mewujudkan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut serta menciptakan perdamaian dunia yang berdasarkan perdamaian abadi dan keadilan sosial. Pembangunan dilaksanakan dalam segala sendi-sendi kehidupan berbangsa dan bernegara secara berkelanjutan (Indriani, 2019). Wilayah Indonesia merupakan wilayah Kepulauan, memiliki banyak pulau yang ditempati oleh penduduk adalah suatu upaya untuk menjaga asset negara agar tidak mudah di klaim oleh negara lain. Selain membuat suatu aturan hukum untuk menjaga kedaulatan, aturan tersebut juga berfungsi untuk mengatur meningkatkan pembangunan ekonomi sosial dan budaya masyarakat setempat (Indriani & dkk, 2020).

Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terbanyak di dunia Indonesia, sudah barang tentu mengalami kondisi dimana banyak masyarakatnya menderita kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, yang disebabkan tingginya dan beragamnya tuntutan *title* dan *skill* pada perusahaan-perusahaan ketika mencari SDM dalam kondisi keterbatasan pendidikan pada mayoritas masyarakat kurang mampu hal tersebut nampaknya

amat memperjelas disparitas sosial dan ekonomi masyarakat (M. Iqbal, 2018). Kurangnya inovasi generasi muda untuk berwirausaha merupakan penyebab bahwa Industri Indonesia masih perlu perbaikan, Perilaku menyimpang saat ini justru menjadi pusat perhatian dan digemari oleh banyak orang khususnya remaja (Nurhayati & dkk, 2020). Oleh sebab itu diperlukan peningkatan ekonomi dan sosial salah satunya yakni dengan melakukan bisnis dan usaha. Sebagai negara berkembang, Indonesia berada pada posisi yang sangat berkepentingan dalam mengundang investor asing untuk memacu pertumbuhan ekonomi nasional (Indriani, 2017). Selain memanfaatkan investor asing, diperlukan memanfaatkan potensi industri lokal untuk meningkatkan perekonomian daerah sekitar.

Potensi industri di setiap daerah seharusnya bisa menjadi andalan untuk mengangkat taraf hidup masyarakat. Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan lahan kewirausahaan. Oleh karena itu agar cerdas melihat peluang usaha diperlukan kerjasama semua pihak baik pemerintah daerah ataupun masyarakat setempat.

Industri merupakan titik sentral untuk membantu dan mensejahterakan perekonomian masyarakat agar selalu eksis dan bertahan dengan segala kondisi yang ada. Karena industri merupakan usaha terencana untuk mewujudkan strategi pemasaran dan proses pemasaran agar industri ini tetap berjalan dan eksis di pemasarannya di masa pandemi ini.

Tempe merupakan jenis makanan yang tergolong makan pokok yang memang dapat dan selalu di konsumsi hampir setiap hari oleh masyarakat Indonesia. Dalam kondisi pandemi seperti ini, banyak industri tempe yang gulung tikar. Kondisi seperti ini yang membuat pengusaha tempe berpikir keras agar memaksimalkan produksi dan menjaga kualitas produk agar konsumen tidak keberatan dengan dampak yang terjadi saat pandemi seperti ini. Ada sebagian pengusaha tempe dengan berat hati merumahkan karyawannya agar bisa meminimalisir pengeluaran dan secara bersamaan naiknya harga kedelai.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan banyaknya minat konsumen terutama dimasa pandemi, dikarenakan harganya yang tergolong murah maka ini bisa menjadi suatu peluang bagi para pelaku industri tempe untuk memaksimalkan penjualan agar tetap bisa bertahan di tangan pandemi yang terus berlangsung saat ini. Industri tempe tidak terlalu berkembang dikarenakan sudut pandang dari produsen jika tempe hanya dikonsumsi oleh masyarakat kalangan menengah kebawah, padahal jika kita perlu mengemas tempe dengan tampilan yang lebih menarik, dan inovatif bisa juga merambah pada masyarakat kalangan atas, hal ini karena tempe merupakan salah satu makanan favorit untuk semua kalangan.

Guna menargetkan semua kalangan ini maka perlu dilakukan beberapa variasi dalam menjual tempe selain dengan kemasan yang menarik juga diperlukan cara promosi yang tepat, seperti melalui promosi secara offline/langsung dan promosi juga online yakni lewat media digital, hal ini karena orang-orang baik kalangan menengah maupun kalangan atas saat ini lebih banyak bertransaksi melalui online dari pada transaksi secara langsung.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas dan pentingnya strategi pemasaran terutama di masa pandemi ini maka kelompok kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang (UNPAM) memutuskan untuk melakukan penyuluhan mengenai "Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Masa Pandemi" untuk warga pelaku industri tempe di kawasan Mampang Jakarta Selatan.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Aula Masjid Jami' Baitul Majid Jalan Bangka IX A RT.008/010 Kel.Pela Mampang Kec.Mampang Prapatan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu - Minggu, tanggal 17-18 Juli 2021. Metode kegiatan penyuluhan mengenai Strategi Pemasaran Home Industri Guna Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Masa Pandemi dilakukan melalui:

- a. Metode Ceramah
Metode penceramah dipilih untuk memberi penjelasan tentang strategi pemasaran home industri tempe dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi di masa pandemi yang meliputi promosi secara tradisional sampai promosi digital.
- b. Metode Tanya Jawab
Metode Tanya Jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan. Metode ini memungkinkan para peserta menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang strategi pemasaran tempe di masa pandemi.
- c. Metode Simulasi
Metode simulasi ini diberikan kepada para peserta pengabdian kepada masyarakat dan home industri tempe dalam bentuk pelatihan
- d. Partisipasi Mitra
Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah partisipasi aktif, dari mulai perencanaan kegiatan, penyusunan jadwal penyuluhan dan pelatihan. Partisipasi mitra akan dievaluasi yang akan dilaksanakan selama dan setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan. Selama pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan langsung oleh Tim Pengabdian. Sedangkan setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan terhadap hasil kegiatan. Kriteria evaluasi meliputi keaktifan dan antusiasme peserta penyuluhan dalam mengikuti kegiatan serta tingkat pemahaman peserta dalam mempraktekkan sendiri strategi pemasaran yang telah disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kegiatan ini dilakukan di Aula Masjid Jami' Baitul Majid Jalan Bangka IX A RT.008/010 Kel.Pela Mampang Kec.Mampang Prapatan. Pada kegiatan ini tim pengabdian masyarakat membahas tentang Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Masa Pandemi.

Adapun hasil yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah warga sebagai pelaku industri tempe mampu mengetahui dan memahami strategi pemasaran dengan melalui efektifitas media sosial dengan tujuan akhir dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dimasa pandemi saat ini. Serta warga diarahkan tentang cara pengaplikasiannya dengan menggunakan digital marketing, media sosial dan *marketplace*.



Gambar 1. Pemaparan Strategi Pemasaran



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan

Materi Pembahasan

1. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012)

Selain itu menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat, dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu jumlah penjualan dapat meningkat. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Berikut terdapat 4 Langkah strategi pemasaran (4P) :

1) *Product* (produk),

Produk merupakan pokok dari strategi pemasaran. Semua aktivitas dari pemasaran dimulai dengan adanya produk. Produk sendiri bukanlah entitas fisik saja melainkan meliputi seluruh aspek baik berwujud maupun tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide

2) *Price* (harga).

Harga adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk tertentu. Harga ini merupakan komponen penghasil pendapatan yang penting bagi kegiatan usaha. Keputusan mengenai penetapan harga harus diambil dengan bijak dan sangat hati-hati, hal ini karena seperti pisau bermata dua. Jika produk dihargai terlalu tinggi, produk tersebut mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk ditempatkan di toko terbatas Jadi, harus paham mengenai seni penggunaan penetapan harga yang tepat dan harus selaras dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

3) *Place* (tempat)

Tempat berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan akan bergantung pada seberapa cepat penyerahan barang/produk dilakukan. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing suatu produk di pasaran.

4) *Promotion* (promosi)

strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target.

2. Bentuk Strategi Pemasaran

a. *Brand*/merek dagang

Merek dagang/*Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan Anda. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Contoh kita buat brand untuk tempe misalnya "***Berkah Tempe***"



Gambar 3

Brand/merek memiliki fungsi utama sebagai pembeda antara brand tempat usaha yang lainnya. Selain itu juga berfungsi untuk membangun sebuah citra dari produk atau tempat usaha tersebut. Sedangkan tujuannya adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk atau perusahaan yang sedang Anda jalankan.

b. *Promosi*

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah *brand*. Dengan promosi yang tepat maka akan mendatangkan konsumen untuk membeli produk kita sehingga perusahaan bisa tetap bertahan dimasa pandemi. Cara Promosi yang bisa kita pakai di masa pandemi diantaranya yaitu :

1) Promosi online

Promosi yang dilakukan melalui optimalisasi media digital,

a. *Facebook*



Gambar 4. *Facebook*

Cara promosi di *facebook* dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Berbayarnya yaitu dengan facebook ads, dan
2. Tidak berbayar/gratis melalui status *facebook*, *story facebook*, *streaming facebook*.

b. *Instagram*

Sama halnya dengan facebook cara promosi di *facebook* dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Berbayar dengan IG ads, dan
2. Tidak berbayar melalui status IG, *story IG*, *IG feed*, *streaming*

c. *Website*

Berupa Blog atau toko online yang biasa di kenal *E-commerce*.

d. *Marketplace*

Promosi ini dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak ketiga seperti tokopedia, shopee, lazada ataupun yang lainnya.

e. *Whatsapp*

Promosi dilakukan dengan melalui *Whatsapp story* atau *Broadcast* ke kontak atau ke grup *whatsapp*.

2) Promosi Media Offline

Promosi secara konvensional yaitu dapat dilakukan dengan penawaran secara langsung maupun dengan penyebaran brosur yang memuat merek produk, harga promo, dan *contact person*.



Gambar 5 contoh brosur

Selain dengan penawaran langsung dan dengan penyebaran brosur kita juga dapat membuat Label/stiker sebagai identitas atau karakter produk yang diproduksi.

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian ini dapat diukur efektifitas dan tingkat pemahaman peserta, dari 10 orang peserta yang hadir dituangkan dalam diagram dibawah :



Gambar 6. Prosentase pemahaman peserta

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Mahasiswa Program Studi Teknik Industri adalah :

Dimasa pandemi saat ini hal yang bisa dilakukan untuk tetap menjaga kesejahteraan perusahaan maka harus dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan salah satu cara promosi yang tepat maka akan mendatangkankonsumen untuk membeli produk kita sehingga perusahaan bisa tetap bertahan dimasa pandemi saat ini sehingga menjaga kesejahteraan ekonomi bagi pelaku home industri khususnya tempe)

5. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan didapatkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Selalu berinovasi menggunakanteknologi media sosial.
2. Memperbanyak promosi dibagian online atau offline.
3. Menciptakan kepuasan pada pelanggan atasproduknya

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, kami selaku kelompok 4 dari kelas 05TIDE001 mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada dosen pembimbing kami yang telah membantu dan memberikan dukungannya, dalam pelaksanaan kegiatan PKM di Masjid Jami' Baitul Majid Jalan Bangka IX A RT.008/010 Kel.Pela Mampang Kec.Mampang Prapatan, tidak lupa kepada RT dan pengurus DKM setempat yang sudah memberikan izin untuk menyelenggarakan kegiatan PKM ini dengan tidak meninggalkan protokol kesehatan yang berlaku, juga kepada warga sekitar sebagai para peserta acara yang juga sebagai pelaku industri tempe karena telah bersedia dan berpartisipasi aktif dalam terlaksananya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriani, I. (2017). Perkembangan Hukum: Perseroan Terbatas Dan Praktik Penggunaan Nominee Oleh Investor Asing. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 2(1).
- Indriani, I. (2019). Pengaruh Perkembangan Pembangunan Nasional Sebagai Aspek Pengubah Hukum Dari Segi Ekonomi. *Rechtsregel: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1).
- Indriani, I., Utaminingsih, S., Trihandayani, E., & Iqbal, M. (2020). PEMBINAAN PENGELOLAAN LAHAN TEPI PANTAI BERDASARKAN ASPEK HUKUM DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 406-411.
- Iqbal, M. (2019). Efektifitas Hukum Dan Upaya Menangkal Hoax Sebagai Konsekuesni Negatif Perkembangan Interkasi Manusia. *Literasi Hukum*, 3(2), 1-9.
- Khairunnisa, K., Indriani, I., Nurhayati, N., Setiawan, A. H., & Anedea, T. (2020). Membangun Mental Positif Para Pekerja Dan Penyuluhan Hak-hak Pekerja Yang Di Phk Atau Yang Mendapatkan Dampak Covid 19. *DEDIKASI PKM*, 1(2), 69-73.
- Nurhayati, N., Indriani, I., & Utaminingsih, S. (2021, January). EFEKTIVITAS MATA KULIAH PENDIDIKAN PANCASILA DALAM MENCEGAH RADIKALISME DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS PAMULANG. In *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 337-346)*.
- Gie. (2020). 10 Strategi Pemasaran. Diakses pada 11 Juli 2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>
- Gie.(2020). Strategi Pemasaran 4P. Diakses pada 11 Juli2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- Farrah Fathya. (2012). Pengertian Merek atau Brand. Diakses pada 11 Juli 2021, dari <https://blog.sribu.com/id/pengertian-merek-atau-brand/>
- Inilah Cara Promosi Bisnis Online dan Offline . (2014). Diakses pada 11 Juli 2021, dari <https://www.kompasiana.com/miesornop/54f92641a33311ef048b47d7/inilah-cara-promosi-bisnis-online-dan-offline>