
Proses Pengolahan dan Pemasaran Keripik Tempe di Desa Gundik

Fathin Nada¹, Ahmad Kirom²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Fathinnada5@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Ahmadkiromm@gmail.com

Abstract

A Tempe-making businesses in Village are mostly carried out in home industries or home industries. this research, the aim is to find out the Marketing Improvement of Tempe Chips in Gundik Secaa Village Online & Offline. This community service uses the ABCD (Asset-Based Community Development) approach, which is an approach in community service by seeing and knowing the strengths and assets that exist to create an empowered community. The marketing of tempe chips Mr. Miswanto & Mrs. Suyatmi underwent a slight change, starting to promote this product by entrusting it to shops so that now consumers can directly buy at home (Offline) or order via online. Based on Mandiri's asset identification, this tempe chip product still requires innovation both in terms of product and marketing to maintain product quality.

Keywords

Marketing; Strategy; Method; Innovation

Corresponding Author

Fathin Nada Diani Nur

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Fathinnada5@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021) UMKM atau Usaha Micro Kecil Menengah adalah sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan pokok pertumbuhan, pergerakan dan pembangunan ekonomi di Indonesia, yang termasuk dalam kelompok UMKM sendiri terdiri dari kelompok-kelompok kecil, kelompok menengah dan kelompok tersebut menempati posisi yang dominan. Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021) UMKM atau Usaha Micro Kecil Menengah adalah sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan pokok pertumbuhan, pergerakan dan pembangunan ekonomi di Indonesia, yang termasuk dalam kelompok UMKM sendiri terdiri dari kelompok-kelompok kecil, kelompok menengah dan kelompok tersebut menempati posisi yang dominan. Desa Gundik di Kecamatan Slahung ini terbagi menjadi 3 Dusun yaitu Dusun Gentong, Dusun Weguh, dan Dusun Bakalan, Disamping bidang pertanian, masyarakat Desa Gundik mempunyai usaha sampingan yang dilakukan dengan sistem home industri yang terdiri dibidang usaha : Mebeler, Pembuatan Tempe dan tahu, Penjahit, dan sebagainya. Untuk mendukung perekonomian keluarga maka salah satu warga Desa Gundik Dusun Weguh Membuka Usaha penjualan Keripik Tempe yang sudah dimulai semenjak tahun 2008 pemilik usaha ini bernama Bapak Miswanto dan Ibu Suyatmi beliau merintis usaha nya sendiri, yang berawal dari hanya ingin mencoba merintis usaha keripik tempe sampai akhirnya usaha tersebut berhasil dikelola dan



banyak pemesanan dari berbagai toko maupun melewati online&Offline yang kemudian usaha keripik tempe tersebut di beri nama “Keripik Tempe Murni Barokah”. Bahan baku pembuatan tempe adalah kedelai impor. Harga bahan baku yang digunakan yaitu harga bulan Mei 2014. Jumlah produksi tergantung banyaknya permintaan konsumen dan kebutuhan bahan baku tergantung produksi yang dilakukan pengusaha. Pengusaha tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena pengusaha menyimpan atau membuat stok bahan baku.(Muhammad Firdaus 2010,)Bahan-bahan yang digunakan untuk proses pembuatan tempe antara lain:Kedelai,Ragi Tempe,Tepung Beras,Tepung gaplek,Tepung Kanji(Tapioka),Kemudian Proses Pembuatan Tempe antara lain Sebagai berikut:

1. Kedelai dicuci bersih lalu di rebus sampai masak lalu kemudian di dinginkan,
2. Setelah di dinginkan kedelai di kupas kulit nya,lalu di cuci bersih dan ditiriskan,
3. Beras di cuci Bersih lalu di kukus sampai matang Bumbu-bumbu seperti bawang putih&garam di tumbuk,
4. Tepung Tapioka yang telah dilarutkan lalu dicampur kemudian di panaskan sampai mendidih,
5. Nasi yang telah dihaluskan dicampurkan dengan campuran tepung tapioka,serta kedelai yang telah dibersihkan,lalu diaduk sampai rata,dan ditumbuk sekadarnya sampai berbentuk adonan, adonan yang telah terbentuk dicetak pada loyang/dapat pula pada bambu yang dibelah menjadi dua,lalu dikukus dan didinginkan,
6. Adonan yang sudah dingin dikeluarkan dari cetakan,
7. Adonan tersebut di diamkan sampai agak keras,lalu di iris tipis-tipis dan di jemur sampai kering,
8. lalu jadilah tempe yang siap di goreng

Inovasi produk merupakan upaya pelaku usaha dalam memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk usahanya (Cooper, 2005). Inovasi juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada suatu produk usaha (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19, 2002). Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan, menciptakan pangsa pasar baru, mengembangkan, mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan, mengganti produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi produk (Cooper, 2005). Berdasarkan hal tersebut, maka melakukan inovasi produk adalah mutlak dibutuhkan dalam peningkatan profitabilitas dan penjualan suatu usaha. Inovasi tidak hanya dilakukan dalam produk.

Berdasarkan identifikasi aset komunitas. maka produk keripik tempe ini masih memerlukan inovasi baik dari sisi produk dan pemasaran untuk mempertahankan mutu produk. Mutu mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pada usaha keripik tempe ini memiliki mutu yang baik dengan spesifikasi mulai dari produksi dari bahan bakunya sendiri berupa kedelai pilihan yang baik, lalu diolah menjadi tempe dengan tambahan ragi kualitas baik, sehingga menghasilkan tempe

dengan kualitas baik, dan kemudian tempe diolah menjadi keripik tempe dengan mutu yang baik pula (Ariani, 2015).



Proses Pembuatan Keipik Tempe

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan pemasaran keripik tempe di desa Gundik, Desa tersebut terkenal dengan Masyarakat yang Mayoritas Penduduk nya bekerja sebagai Petani dan juga memiliki Usaha Mikro sebagai Pengrajin/pengusaha tempe Basah maupun kering, Pada usaha keripik tempe jika mengalami diversifikasi atau mengalami penurunan pendapatan dari penjualan, maka pemilik produksi keripik tempe masih bisa mendapatkan keuntungan lainnya dari retur pengembalian produk dengan diolah lagi menjadi keripik tempe yang menguntungkan. Untuk meningkatkan pemasaran keripik tempe maka penjual memiliki strategi pemasaran yaitu respon secara terus menerus yang dilakukan melalui analisis kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threat) pada tiap-tiap komponen pemasaran meliputi distribusi dan promosi. Promosi disini bisa melalui aplikasi Whatsapp/online.

2. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development), yaitu sebuah pendekatan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan melihat serta mengetahui kekuatan dan aset yang ada untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya (Andriani et al., 2021). Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi aset yang berada dalam masyarakat yang dipandang dapat membantu pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pelatihan ini menggunakan pendekatan ABCD yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Pada hari/tanggal Rabu, 19 Juli 2023 kami melakukan penelitian di sebuah rumah usaha/home industri keripik tempe "Barokah" yang dikelola oleh Bapak Miswanto di Dusun Weguh. dalam penelitian ini kami melihat secara langsung proses pembuatan Keripik Tempe dan ikut

membantu mentiriskan tempe serta membungkus Keripik tempe yang sudah jadi ke dalam kemasan Sebagaimana dijelaskan bahwa pendekatan ABCD menggunakan appreciative inquiry guna menggali potensi yang dimiliki dan memaksimalkan sebuah usaha untuk meningkatkan daya saing toko atau Usaha, Usaha keripik tempe Pak Miswanto&Ibu Suyatmi mempunyai potensi yang bisa jauh lebih berkembang.potensi nya antara lain:-*Pertama*,pemasaran nya melalui perantara dititipkan ke toko-tokodan bisa melauai online, *Kedua*, mempunyai banyak konsumen/pelanggan sehingga bisa terus melakukan produksi,*Ketiga*, memiliki cita rasa yang khas dan gurih sehingga disukai oleh konsumen/pelanggan.namun selain memiliki potensi atau keunggulan dalam usaha tentu nya juga memiliki kelemahan seperti antara lain:*Pertama*,pemotongan tempe menggunakan pisau,*Kedua*,salah satu komposisi nya keripik tempe yaitu tepunggalek terkadang susah dicari. Dalam metode ABCD memiliki lima tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu (Andriani et al., 2021):

1. Inkulturasi (perkenalan) berupa pemahaman kepada kelompok mengenai maksud dan tujuan kegiatan dilakukan dan membangun kepercayaan kelompok untuk melakukan pengembangan. Tahap ini dilakukan pada minggu pertama.
2. Discovery (mengetahui aset dan mengetahui peluang) berupa pemberian informasi-informasi dari kelompok yang menjadi sasaran utama kegiatan seperti keberhasilan dan kegagalan yang pernah dilakukan, hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh kelompok, dan kelebihan yang dimiliki kelompok. Pada tahap ini dapat dilakukan dengan kegiatan pemetaan aset.
3. Design (mengetahui aset dan mengidentifikasi peluang) berupa identifikasi aset dan peluang untuk membentuk program kerja yang akan dilaksanakan dari informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Tahap ini dilakukan pada minggu kedua kegiatan.
4. Define (mendukung keterlaksanaan program kerja) berupa pelaksanaan program kerja dengan kerjasama orang-orang dalam kelompok untuk mewujudkan tujuan kegiatan.Tahap ini dilakukan pada minggu ketiga kegiatan.
5. Reflection (refleksi) berupa kegiatan monitoring dan evaluasi dari program kerja yang telah terlaksana dalam pencapaian tujuan kegiatan. Tahap ini dilakukan pada minggu keempat atau minggu terakhir kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Utama (2019) pemasaran merupakan salah satu dari bagian terpenting dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah usaha, dengan memilih pengelolaan yang baik supaya usaha yang telah dijalankan dapat berkembang lebih baik dan dapat bersaing dengan usaha milik orang lain.Elemen yang harus ada di dalam pemasaran sendiri yaitu strategi pemasaran, karena seorang

pengusaha memiliki strategi yang tepat untuk bisnisnya akan berkembang dengan pesat dan sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang tepat akan menyebabkan usahanya menurun dalam hal pendapatan dan juga pembeli produknya. strategi pemasaran diperlukan oleh seorang pengusaha supaya segmen dalam pasar, penentuan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar dapat dipilih dengan tepat. Menurut Suranto et al (2022) dengan menggunakan strategi pemasaran dengan media teknologi pada suatu bisnis atau tempat produksi dengan melakukan migrasi ke sebuah akun bisnis dalam salah satu aplikasi akan memperoleh berbagai keuntungan antara lain memudahkan pemasaran karena banyak fitur, jangkauan audience yang luas, terdapat banyak fitur yang menambahkan nomor handphone sehingga memudahkan pelanggannya untuk berkomunikasi.

Sedangkan menurut Hasanah et al (2020) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat empat strategi umum dalam pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan pemasaran. Adapun Pemasaran Keripik Tempe Barokah ini Pak Miswanto dan Bu. Suyatmi mengalami sedikit perubahan, dimana dimulai mempromosikan Produk ini dengan cara dititipkan di toko-toko, akan tetapi seiring berjalannya waktu sekarang konsumen bisa langsung membeli ke rumah (offline) dan memesan melalui via online.



Selain strategi penjualan, ada hal penting yang harus tetap dijaga oleh pengusaha keripik tempe ini, yaitu mempertahankan cita rasa yang khas agar mendapatkan penjualan keripik tempe yang maksimal. Untuk Pengelolaan Produksi Keripik Tempe ini dikemas dengan cara tempe yang sudah digoreng ditiriskan dan ditata 8 biji untuk setiap kemasannya. Dengan menggunakan staples untuk merekatkan plastiknya agar tetap rapi dan rapat sehingga cukup higienis dan cepat. Plastik yang digunakan sudah ada sablon yang menunjukkan bahwa ini adalah keripik tempe "Barokah" yang mana tercantum Nomor WA dan Alamat Produsen seperti gambar di atas, walaupun produksi keripik tempe dilakukan secara sederhana, namun tidak mempengaruhi kualitas produk karena produk yang

berkualitas tergantung dari bagaimana proses pembuatannya.

Untuk pengelolaan Sumber Daya Manusia Usaha Keripik Tempe “Barokah” milik pak Miswanto ini dan Bu.Suyatmi ini adalah Usaha milik Pribadi yang dikelola sendiri dengan dibantu oleh karyawan. adapun Pengelolaan Keuangan Usaha ini Pak Miswanto dan Bu.Suyatmi masih menggunakan cara tradisional, yaitu masih ditulis biasa di buku, belum menggunakan suatu hal yang khusus, seperti komputer ataupun aplikasi. Penjualan merupakan hasil dari seluruh pendapatan penjualan barang dan jasa dalam waktu tertentu. Omset penjualan merupakan total keseluruhan penjualan produk barang dan jasa dalam waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan banyaknya jumlah pendapatan uang. Pemilik usaha selalu berusaha meningkatkan omset penjualan sehingga memerlukan kemampuan dalam mengatur modal dengan tujuan kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya (Utomo et al., 2019). Berdasarkan observasi yang kami lakukan di Gundik, Dusun Weguh diketahui Modal Bapak Miswanto dan Ibu Suyatmi Per-hari nya kurang Lebih Rp200.000,-, Sedangkan Omset yang di dapat Per-Bulan nya kurang Lebih Rp10.800.000 biasa nya Proses Pemasaran Produk Keripik Tempe yang dijual Bapak Miswanto yaitu langsung dijual ke Toko-toko, adapun pesanan online dari masyarakat sekitar yang mungkin punya hajat tertentu dan biasa nya jika pesan online beliau bisa langsung mengantarkan pesanan ke pembeli dan ada juga yang langsung beli ke Rumah bapak miswanto&ibu suyatmi. Keripik tempe yang dijual biasa nya bertahan 10 hari, untuk pemasaran Keripik Tempe Bapak Miswanto&Ibu Suyatmi tidak melayani Pesanan lebih dari 50 Bungkus Keripik Tempe karna jika lebih dari 10 hari Produk Keipik Tempe belum habis terjual maka akan berdampak Kerugian bagi Bapak Miswanto&Ibu.Suyatmi. Keuntungan dari hasil Pemasaran Keripik Tempe cukup untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, sedangkan Limbah industri nya bermanfaat untuk penggemukan hewan peliharaan seperti: kambing, sapi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al (2022) menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran perlu menggunakan teknologi dan juga harus menonjolkan ciri khas dari produk yang dibuat supaya pelanggan tertarik untuk membeli Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa, keripik tempe “Barokah” juga memiliki strategi untuk memasarkan keripik tempenya dengan kemampuan pemasaran mereka. Keripik tempe “Barokah” ini masih tetap saja menggunakan cara pemasaran atau pemasaran keripik tempe masih menggunakan cara tradisional yaitu memasarkannya dari mulut tetanggake teteangga yang lain sehingga hanya orang terdekat saja yang bisa mengetahui dan membeli keripik tempe “Barokah” ini. Keripik tempe “Barokah” ini memasarkan produk nya kedalam media komunikasi yaitu aplikasi whatsapp, di aplikasi ini hanya bisa dilihat beberapa orang saja yang hanya memiliki kontak nya, sedangkan yang lain yang tidak punya kontak nya masih belum bisa mengetahuinya namun konsumen bisa langsung membeli ke rumah nya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan observasi yang kami lakukan di Gundik, Dusun Weguh diketahui Modal Bapak Miswanto dan Ibu Suyatmi Per-hari nya kurang Lebih Rp200.000,-, Sedangkan Omset yang di dapat Per-Bulan nya kurang Lebih Rp10.800.000 biasa nya Proses Pemasaran Produk Keripik Tempe yang dijual Bapak Miswanto yaitu langsung dijual ke Toko-toko, adapun pesanan online dari masyarakat sekitar yang mungkin punya hajat tertentu dan biasa nya jika pesan online beliau bisa langsung mengantarkan pesanan ke pembeli dan ada juga yang langug beli ke Rumah bapak miswanto&ibu suyatmi.

REFERENSI

- Firdaus, Muhammad. 2010. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta. *Amalee: Indonesia Journal of Community Research and Egagement*, 1(2), hlmn:8 <https://doi.org/10.37680/amalee.vli2.408>
- Cooper, R. G. (2005). Product Innovation. Basic books. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement | Vol. 3 No. 1 (2022)97-111*
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *J Manaj Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Andriani, S., Nisful, L., Nurul, F., & dkk. (2021). Pendekatan ABCD Untuk Meningkatkan Literasi Di Madrasah. *Buletin Abdi Masyarakat*, 01(02). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement | Vol. 3 No. 1 (2022)97-111*
- Ariani, S. C. (2015). Analisis Implementasi Pengendalian Mutu Pada Proses Produksi Keripik Kentang Umkm Albaeta Di Kabupaten Banjarnegara. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Maulana, A. (2020). Analisis Strategi Usaha Ukm Keripik Tempe Pada Sentra Industri Tempe Sanan Kota Malang. In Published online. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII, 17–22. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279/151>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Hasanah, H. N., Kusnandar, & Setyowati. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1, 27–42.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*,

4(2),154–162.

Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit.