

STRATEGI PEMASARAN TAHU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TAHU DI KABUPATEN PEKALONGAN

Kasmari¹, Kis Indriyaningrum², Susi Widayarsi³
^{1,2,3} Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
fkasmari@edu.unisbank.ac.id
kis.indriyaningrum@edu.unisbank.ac.id
suzi@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Tahu adalah makanan berbahan baku kedelai merupakan makanan yang sudah terkenal pada seluruh masyarakat Indonesia. Prospek usaha industri tahu Usaha ini banyak dilakukan oleh masyarakat secara tradisional. Demikian juga dalam memasarkan produknya hanya dijual secara sederhana di pasar. Oleh karena itu perlu adanya strategi dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa tahapan antara lain; identifikasi analisa situasi, pendampingan penggalan informasi, perumusan materi pelatihan, verifikasi pelatihan, pelaksanaan atau penerapan strategi pemasaran, monitoring atau evaluasi hasil penerapan. Dari pelaksanaan pengabdian tersebut peserta dapat menyerap cara menerapkan strategi pemasaran secara lebih mudah dan mampu membuat atau merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi penjualannya.

Kata Kunci : Tahu, Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract

Tofu is a food made from soybeans and is well known to all Indonesians. This effort is mostly done by the community traditionally. Likewise, in marketing its products are only sold modestly in the market. Therefore it is necessary to have a strategy in marketing its products. The method used in implementing a marketing strategy through several stages, among others; identification of situation analysis, assistance in extracting information, formulating training materials, verification of training, implementing or implementing marketing strategies, monitoring or evaluating the results of implementation. From the implementation of this service, participants can absorb ways of implementing marketing strategies more easily and are able to create or design marketing strategies that are suitable for their sales situation and conditions.

Keywords: Tofu, Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini.

Mempertahakan usaha yang sudah dijalani bahkan supaya menjadi berkembang usaha yang sudah digeluti merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Banyak usaha yang pada awalnya berkembang tetapi semakin lama justru usaha tersebut semakin surut bahkan bisa mengalami kebangkrutan. Maka dibutuhkan

suatu upaya yang serius agar usaha tersebut tetap bertahan walaupun dalam terpaan pesaing yang semakin banyak dan pemasaran yang semakin sulit.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum¹. Salah satu upaya yang bisa dilakukan agar usaha tersebut tetap berjalan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran penting untuk dirumuskan mengingat pesaing juga menggunakan berbagai macam cara dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk mengalahkan musuhnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen². Dari definisi tersebut yang perlu digaris bawahi adalah logika pemasaran, menciptakan nilai dan manfaat, konsumen. Unsur-unsur tadi perlu diperhatikan dengan seksama agar dalam menginterpretasi pendapat Kotler dan Amstrong tersebut benar. Sementara itu pendapat lain dari Menurut Kurtz (2008) Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga³. Sedangkan pendapat ahli lainnya mengemukakan strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁴

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran tahu, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Oleh karena itu, sangat penting melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam pemasaran industri tahu. Diharapkan strategi pemasaran ini dapat memberi arahan dalam pemasaran industri tahu sehingga kepuasan konsumen tercapai dan produsen mendapatkan keuntungan serta dapat meningkatkan taraf hidupnya.

Salah satu makanan khas bagi orang Jawa Tengah adalah tahu. Makanan ini merupakan makanan sebagai hidangan pelengkap lauk yang paling umum disajikan bagi masyarakat baik golongan atas, menengah sampai golongan kelas bawah semuanya menghendakannya. Karena begitu merakyatnya tahu maka banyak masyarakat yang mendirikan usaha atau membuat pabrik tahu. Hal ini disebabkan proses membuat tahu juga tergolong mudah. Akibatnya persaingan penjualan tahu sedemikian ketat. Ada beberapa jenis tahu seperti tahu kotak jenis putih, kuning, tahu yang sudah ada kulitnya bentuknya biasanya segitiga.

Tahu putih biasanya lebih banyak disukai oleh konsumen karena masih murni dari sari kedelai yang mengendap menjadi tahu dan lebih kenyal. Sedangkan tahu yang sudah ada kulitnya biasanya tengahnya tidak ada isinya. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan harga tahu putih.

Pabrik tahu di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan dalam memasarkan produknya belum menggunakan sarana pemasaran yang kita kenal. Pemasaran yang dilakukan hanya bersifat dari mulut ke mulut saja. Pabrik tahu di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan dalam memproduksi tahu menghabiskan bahan baku kedelai \pm 4 kwintal/hari. Namun demikian dalam pemasarannya masih menggunakan sistem pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari mulut ke mulut saja. Pedagang akan mengambil sendiri tahu yang dibeli jika rumahnya dekat atau pemilik akan mengantar tahu ke pasar dimana pedagang jualan jika tempatnya jauh. Pemilik belum menggunakan strategi pemasaran yang modern seperti menggunakan sarana spanduk, pamflet, media radio, atau bahkan internet (sosial media). Karena sistem pemasaran yang digunakan masih konvensional maka perusahaan tidak dapat berkembang dari dulu penjualannya tidak dapat meningkat.

Oleh karena itu perlu ada upaya-upaya serius untuk mengatasi masalah di atas. Terutama bagaimana menentukan strategi pemasaran tahu agar omset penjualan meningkat. Jika omset penjualan meningkatkan maka volume produksi bisa ditingkatkan sehingga keberlangsungan usaha semakin terjaga. Jika perusahaan makin besar maka jumlah kebutuhan tenaga kerja juga akan semakin bertambah, sehingga bisa mengurangi pengangguran di desa tersebut.

Industri kecil memiliki peranan penting dalam perekonomian dan hasil olahan dari industri kecil juga memiliki peranan untuk pemenuhan gizi manusia. Tahu merupakan salah satu olahan dari kedelai yang banyak diusahakan karena kandungan gizinya yang tinggi dan harga tahu yang murah. Tahu biasanya dinikmati sebagai makanan pelengkap, sebagai lauk dan dapat dinikmati sebagai makanan camilan. Proses pembuatan tahu yang cukup mudah serta harga yang relatif murah menjadikan tahu digemari oleh konsumennya. Salah satu usaha pengolahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat berbentuk

industri tahu. Perkembangan industri tahu saat ini penting karena dengan adanya industri tahu dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Selain itu, industri tahu penting untuk dikembangkan karena industri ini berguna untuk memenuhi permintaan masyarakat akan tahu. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Hal ini karena tanpa pemasaran yang baik maka suatu usaha tidak akan bertahan lama. Pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen guna mendukung peningkatan pendapatan tersebut.

Namun demikian ada beberapa kendala yang dihadapi oleh khalayak sasaran dalam pemasaran tahu antara lain :

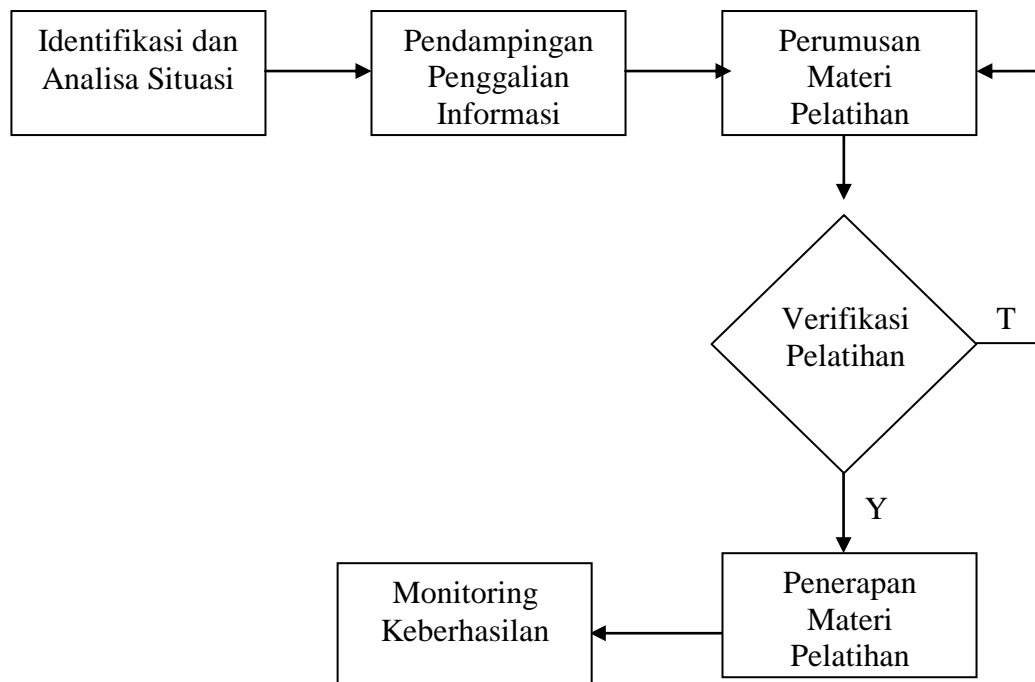
1. Masalah yang dihadapi industri tahu di Desa Sijeruk salah satunya adalah masalah pemasaran. Dilihat dari produknya, tahu memiliki kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak karena mudah ditumbuhi mikroba. Tahu harus segera didistribusikan ke tangan konsumen agar kualitasnya tetap baik, tidak berjamur dan menghasilkan bau yang tidak sedap sehingga diperlukan suatu solusi agar produk tahu tetap terjamin kualitasnya ketika sampai ditangan konsumen.
2. Dalam penjualannya terkadang ada beberapa tahu yang tidak habis terjual sehingga diperlukan suatu perbaikan sistem pemasaran atau sistem penjualannya agar semua produk laku terjual.
3. Karena proses pembuatan tahu yang mudah maka banyak pesaing dalam memproduksi tahu, hal ini menyebabkan pengembangan tahu serta pemasaran tahu harus mampu menciptakan variasi dari produk tahu sehingga mampu bersaing dengan produsen lain.
4. Masalah lainnya yaitu menyangkut promosi yaitu promosi yang dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut saja.

Mengingat adanya kendala-kendala yang muncul tadi dalam pemasaran produknya maka tim pengabdian pada masyarakat tertarik untuk mengadakan pengabdian masyarakat dengan judul : ***"STRATEGI PEMASARAN TAHU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TAHU DI KABUPATEN PEKALONGAN"***.

Dari hasil pelatihan strategi pemasaran tahu tersebut diharapkan bisa meningkatkan pemasaran produksinya sehingga omset penjualan dapat meningkat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai solusi yang ditawarkan. Berikut ini adalah metode pelaksanaan pada Gambar 2.1. halaman dibawah ini:



Gambar 2.1 Metode Pelaksanaan Pegabdian

2.1. Identifikasi dan Analisis Situasi

Diawali dengan mengidentifikasi masalah yang lebih terperinci dan menggali informasi untuk mengetahui apakah pihak mitra telah mempunyai pengalaman terhadap metode pemasaran tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi apakah mitra pernah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah pangsa pasarnya dengan mengikuti seminar, bergabung dengan komunitas dan mengikuti pameran. Dengan lebih memahami kebutuhan mitra akan strategi pemasaran yang diperlukan diharapkan penerapan strategi sasarannya tepat. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh mitra dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan demikian mitra akan memahami akan pentingnya strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

2.2. Pendampingan dan Penggalian Informasi

Proses pendampingan untuk menggali informasi produk tahu yang akan dijual, hal ini dilakukan agar mitra dapat menampilkan foto produk tahu yang akan dipasarkan pada melalui berbagai strategi pemasaran sehingga nantinya lebih menarik, sehingga calon konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual.

2.3. Perumusan Materi Pelatihan

Proses identifikasi masalah merupakan tahapan awal untuk membuat strategi pemasaran, sebagai data yang akan diimplementasikan. Strategi pemasaran tahu bentuknya bermacam-macam, oleh karena itu perlu dibuat materi mana yang paling cocok. Misalnya dengan bentuk pemasangan iklan di radio, pemasangan poster, spanduk, pemberian diskon untuk pembelian tertentu. Karena banyaknya materi pelatihan tersebut maka perlu dirumuskan materi yang paling sesuai bagi mitra, sehingga pelatihan nantinya tepat sasaran.

2.4. Verifikasi Pelatihan

Pendampingan Verifikasi Pelatihan, merupakan tahapan sebelum Pelatihan strategi pemasaran dilakukan. Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat akan memastikan materi-materi mana yang paling sesuai dengan fungsionalitas yang diinginkan oleh mitra.

2.5. Penerapan Materi Pelatihan

2.5.1. Ceramah Tentang Cara Perumusan Strategi Pemasaran

Ceramah dilakukan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang umum sampai ke pengetahuan yang mendalam tentang masalah-masalah yang berkaitan tentang teknik pembuatan strategi pemasaran. Dengan memahami ilmu pengetahuan tentang masalah strategi pemasaran diharapkan peserta punya ide-ide kreatif untuk menciptakan teknik perumusan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif sehingga terjadi pengayaan materi dan ilmu pengetahuan tersebut dapat berkembang dengan baik.

2.5.1.1. Diskusi Seputar Pemasaran (Strategi Pemasaran)

Diskusi dilakukan guna memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang teknik-teknik perumusan strategi pemasaran yang baik. Dalam diskusi tersebut para khalayak sasaran diberi waktu untuk mengemukakan atau bertanya tentang problematika yang mereka hadapi sehubungan dengan strateg pemasaran tersebut. Dengan menanyakan permasalahan secara langsung dan dijawab langsung pada saat diskusi diharapkan khalayak sasaran benar-benar memahami secara mendalam tentang masalah yang sesungguhnya. Diskusi seputar strategi pemasaran ini nantinya diharapkan dapat berkelanjutan di masyarakat, sehingga dapat ditularkan pada khalayak sasaran lainnya.

2.6. Monitoring/Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana keberhasilan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini. Evaluasi dilakukan dengan meninjau langsung ke khalayak sasaran setelah program dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target luaran yang ingin hendak dicapai dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah :

3.1. Terhadap Khalayak Sasaran (Mitra/Tenan)

Dari pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan diharapkan akan dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan, selain itu khalayak sasaran (mitra) akan mempunyai pemahaman yang baik terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar produk, diharapkan khalayak sasaran bisa semakin berkembang, semakin luasnya pemasaran juga akan berdampak semakin banyaknya tenaga kerja yang akan terserap oleh industri kecil yang dijalankan oleh tenan. Sehingga dapat disimpulkan akhir dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini akan menghasilkan target luaran berupa pembuatan perumusan strategi pemasaran yang tepat pada industri tahu di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan. Mitra mampu merancang bentuk strategi pemasaran seperti merancang ide-ide dalam pembuatan spanduk, poster, iklan melalui radio atau merancang pemberian diskon bagi pembeli atau konsumen tetap.

3.2. Terhadap Tim Pengabdian

Untuk melaksanakan salah satu tugas *tridarma perguruan tinggi* bagi dosen. Tugas utama dosen adalah melaksanakan tridarma perguruan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Sehingga setiap dosen wajib untuk melaksanakan pengabdian pada masyarakat setiap semesternya. Pelaksanaan pengabdian terhadap masyarakat ini dapat menjadi upaya transfer teknologi dan transfer informasi terhadap masyarakat. Teknologi dan informasi yang diberikan masyarakat diupayakan merupakan teknologi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tim memberikan

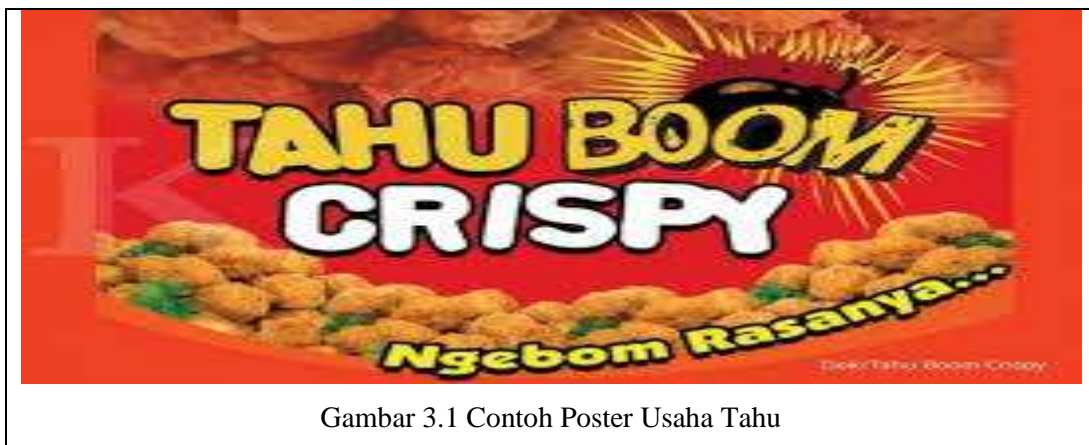
informasi tentang besarnya peluang bisnis pada industri tahu. Penjelasan terhadap strategi pemasaran terhadap mitra akan memberikan banyak wawasan tentang cara untuk meningkatkan pangsa pasar mitra dan memberikan wawasan tentang strategi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan mitra.

3.3. Terhadap Masyarakat

Target luaran pelaksanaan pengabdian masyarakat terhadap masyarakat luas adalah munculnya efek positif dari kegiatan ini sehingga membangkitkan semangat masyarakat sekitar untuk ikut berusaha membuat industri tahu dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika usaha ini berjalan hal ini akan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini terjadi karena mitra yang ada di masyarakat dapat berkembang sehingga akan menyerap banyak tenaga kerja. Meningkatnya pendapatan masyarakat ini diharapkan akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Dengan penurunan jumlah pengangguran diharapkan akan berdampak pada perbaikan perekonomian nasional

3.4. Hasil Rancangan Strategi Pemasaran

Setelah mengikuti pelatihan strategi pemasaran maka diharapkan khalayak sasaran atau tenan dapat membuat beberapa bentuk aplikasi strategi pemasaran seperti; baner, spanduk, poster, iklan-iklan lain, pemberian diskon pada pembeli yang loyal dan lain-lainnya. Berikut beberapa contoh hasil dari rancangan strategi pemasaran dan kunjungan waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat pada perusahaan tahu di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan.



Gambar 3.1 Contoh Poster Usaha Tahu

Keterangan gambar :Ini adalah salah satu contoh perancangan strategi pemasaran dengan membuat poster, baner atau spanduk.



Gambar 3.2 Tim Pengabdian Melakukan Kunjungan Ke Pabrik Tahu

Keterangan gambar : Tim pengabdian berkunjung ke pabrik untuk melihat proses pembuatannya dan melihat kondisi pabrik. Diharapkan setelah melihat langsung proses produksinya dan jumlah output produksi dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai harapan konsumen.



Gambar 3.3 Tim Memberikan Arahan

Keterangan gambar : Anggota tim pengabdian sedang memberikan arahan

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada materi di atas dapat diambil beberapa simpulan dan saran sebagai berikut :

1. Dari pelaksanaan pelatihan penentuan strategi pemasaran tahu, diharapkan karyawan pabrik tahu dan masyarakat sekitar dapat memanfaatkan strategi ini untuk pabrik sehingga penjualan tahu semakin meningkatkan jumlahnya. Jika jumlah omset penjualan meningkatkan dan jumlah pembeli juga meningkat maka diharapkan keuntungan akan semakin bertambah, sehingga pabrik ini akan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar yaitu dapat menampung tenaga kerja yang masih menganggur.
2. Selama ini masih banyak pengusaha UMKM di desa yang belum menentukan strategi pemasaran dengan benar. Mereka menjual produk yang mereka buat hanya dari mulut ke mulut saja atau secara getok tular saja. Akibatnya penjualan mereka dari tahun ke tahun itu-itulah saja tidak ada perkembangan. Dengan adanya pelatihan ini akan menggugah kesadaran pengusaha di desa-desa untuk memanfaatkan strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat meningkatkan penjualan mereka.
3. Kunci sukses dari pembuatan strategi pemasaran adalah terutama pada strategi pemasaran secara online dengan memanfaatkan jejaring sosial. Hal ini disebabkan memerlukan pengetahuan yang memadai akan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi dan komputer (internet). Namun demikian jika hal ini dipraktekkan lambat lain kesulitan tersebut dapat diatasi.

4.2. Saran

1. Dari hasil pengabdian pada masyarakat agar nantinya dalam pelaksanaan pengabdian lebih berhasil maka sebaiknya para peserta dibatasi pada khalayak yang benar-benar tertarik dan punya kemauan untuk membuat strategi pemasaran yang aktif saja, hal ini untuk menghindari terlalu banyaknya peserta sehingga materi yang disampaikan dapat diterima peserta karena adanya persamaan visi dan misi.
2. Peserta diajak anjungsana atau kunjungan ke pengusaha-pengusaha kecil sesama pembuat tahu yang sudah sukses karena penerapan strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan inspirasi dan semangat kepada pemilik usaha tahu agar semakin semangat dan menyadari pentingnya strategi pemasaran bagi kemajuan usahanya sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
3. Peserta disarankan untuk sering membuka jaringan internet atau youtube untuk membuka web-web teknik-teknik pembuatan strategi pemasaran yang paling mudah, murah dan menarik baik melalui jejaring sosial, youtube dan google. Bentuk-bentuk strategi pemasaran yang paling baik bisa ditiru untuk dapat mendorong peningkatan penjualan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13.
- [2] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- [3] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu