

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK TEMPE,
KOTA SURABAYA**

Digital Marketing Strategy On Tempe Products, City Of Surabaya

Prameswari Maulidatul 'Uula, Pawana Nur Indah, Zainal Abidin
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya
Email : prameswari17irma@gmail.com

ABSTRACT

Tempe is a traditional Indonesian food consumed by almost all levels of society. The problem experienced in marketing this product is perishable. This study aims to identify the internal and external factors of marketing tempe producers and evaluate alternative strategies for digital marketing. The method of determining the sample is purposive sampling with 40 respondents. Methods of data analysis using IE analysis, SWOT analysis, and QSPM analysis. The results show in the IE analysis, the position of the company that produces tempe is in quadrant 2 with the use of a marketing system horizontally. The SWOT analysis explains that tempe is located in quadrant 1 with the use of the power possessed to achieve marketing opportunities. QSPM analysis, the highest TAS result is an alternative strategy in the form of consumer convenience in ordering tempe through social media

Keywords : Digital Marketing Strategy, direct selling, modern selling

INTISARI

Tempe merupakan makanan tradisional Indonesia yang dikonsumsi oleh hampir semua lapisan masyarakat. Masalah yang dialami dalam pemasaran produk ini yaitu mudah rusak (*perishable*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran produsen tempe dan mengevaluasi strategi alternatif untuk pemasaran digital. Metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan responden 40 orang. Metode analisis data menggunakan analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil menunjukkan pada analisis IE, posisi perusahaan yang memproduksi tempe berada di kuadran 2 dengan penggunaan sistem pemasaran secara horizontal. Analisis SWOT menjelaskan bahwa tempe terletak pada kuadran 1 dengan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang pemasaran. Analisis QSPM, hasil TAS tertinggi yaitu strategi alternatif berupa kemudahan konsumen dalam memesan tempe melalui media sosial.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Digital, *direct selling, modern selling*

LATAR BELAKANG

Tempe merupakan makanan tradisional Indonesia yang dikonsumsi oleh hampir semua lapisan masyarakat. Tempe mengandung komponen-komponen yang baik, seperti protein dan vitamin B12. Tempe juga diketahui mengandung senyawa antioksidan yang diidentifikasi sebagai isoflavon. Senyawa ini berperan dalam meredam aktivitas radikal

bebas sehingga bermanfaat bagi pencegahan kanker seperti hanya karotenoid, vitamin E, dan vitamin C (Nauli, 2006).

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).

Pada proses produksi tempe di Indonesia, terdapat salah satu kendala yaitu mudah rusaknya produk dalam waktu lama (*perishable*). Kerusakan yang terjadi disebabkan oleh aktivitas enzim proteolitik yang mendegradasi protein menjadi amonia. Hal ini menyebabkan tempe tidak layak lagi untuk dikonsumsi setelah waktu tersebut (Kusumaningrum, 2003).

Keadaan produk yang mudah rusak ini menjadi kelemahan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang utama bagi perusahaan yaitu penjualan (Mirayani, 2017). Penjualan merupakan fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditompang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang/jasa ke konsumen (Zulkarnain, 2012).

Pemasaran produk yang cepat didukung oleh perkembangan jaringan yang semakin baik. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Sutejo, 2006). Melalui internet, baik konsumen atau produsen dapat menjangkau semua wilayah, potensial, dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya tinggi. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one* (Sutejo, 2006).

Pada wilayah Surabaya terdapat beberapa produsen tempe. Salah satu produsen tempe memasarkan tempe dengan cara *direct selling* dan *modern selling*. Dua cara ini merupakan strategi yang dipilih dalam memasarkan tempe di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Menurut Roen (2012), *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Strategi ini menjual produk dengan memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Dalam dunia marketing dikenal sebagai *internet marketing*, *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing* atau *e- marketing* untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Hasan, 2013). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott, 2002). Meskipun pemasaran tempe telah menggunakan cara pemasaran yang terstruktur, kenyataannya tempe masih memiliki pemasaran yang sempit. Hal ini dipengaruhi oleh sifat mudah rusaknya produk dalam jangka panjang. Dari fenomena ini, peneliti terdorong untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam proses pemasaran tempe dan mengevaluasi strategi alternatif terbaik yang mampu meningkatkan permintaan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD. Pendekar Tempe Sakti, Perumahan Medokan Asri Tengah Nomor V Kota Surabaya yang dipilih secara sengaja (*purposive*) pada Februari 2019. Jenis data yang dibutuhkan yaitu mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) serta faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran tempe.

Sumber data didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari pencatatan, pengamatan, dan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dengan direktur utama, sales tempe, dan manajer bagian pemasaran perusahaan serta konsumen produk. Sedangkan data sekunder berupa data-data yang relevan dari UD. Pendekar Tempe Sakti dan asosiasi Forum Tempe Indonesia (FTI).

Metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan responden 40 orang, terdiri dari 3 responden internal perusahaan, 34 responden ibu rumah tangga, dan 3 responden restoran.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik perumusan strategi. Teknik ini memiliki tiga tahap yaitu tahap pemasukan (*the input stage*), tahap pencocokan (*the matching stage*), dan tahap keputusan (*the decision stage*).

Tahap Pemasukan. Analisis yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mengetahui peluang maupun ancaman terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

Tahap Pencocokan. Terbagi dengan dua analisis yaitu Analisis IE (internal-eksternal) dan Analisis SWOT (*strenght-weakness-opportunities-threat*). Analisis IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang memiliki 9 sel. Sedangkan Analisis SWOT menjadi alat formulasi untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika. Strategi ini diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman bagi perusahaan.

Tahap Keputusan. Analisis yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Variabel-variabel yang akan diukur meliputi jumlah produk (kg), harga produk (rupiah), jumlah saluran distribusi (media sosial yang digunakan), biaya promosi (frekuensi produk yang telah terjual, rupiah), konsumsi produk oleh konsumen (jumlah produk), dan perilaku konsumen (pendidikan, pendapatan per bulan, lingkungan yang mempengaruhi, tingkat kepuasan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan ini terdiri dari manajemen, keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah dari factor kebijakan pemerintah, pesaing perusahaan, pemasok bahan baku atau distribusi produk, dan perilaku konsumen.

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah

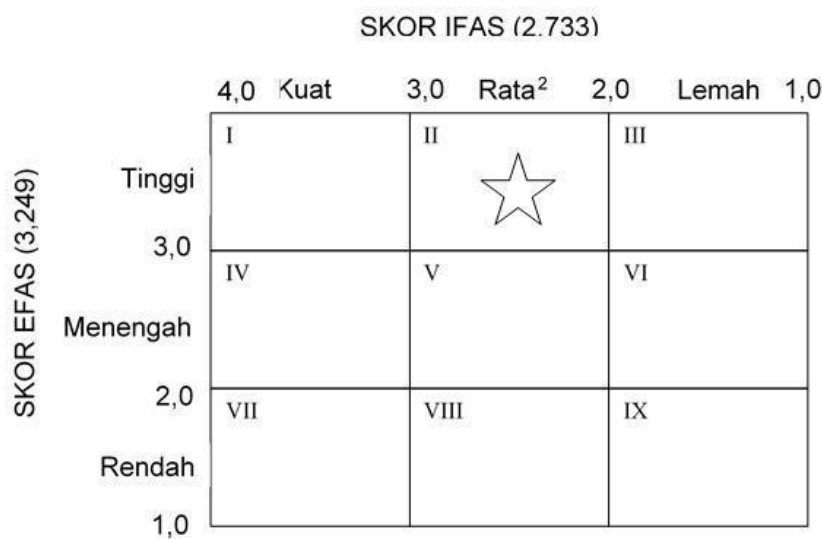
diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan analisis IFAS, dapat diketahui factor kekuatan maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui identifikasi factor eksternal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor. Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan analisis EFAS, dapat diketahui faktor peluang maupun ancaman terbesar dan terkecil yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Analisis IE

Berdasarkan hasil dari analisis IFAS dan analisis EFAS maka dapat disusun selanjutnya dalam analisis IE. Nilai rata-rata IFAS sebesar 2,733 dan rata-rata EFAS sebesar 3,249. Nilai rata-rata ini diperoleh dari jumlah skor pada setiap faktor. Hasil tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang memproduksi tempe berada di kuadran 2, yaitu perusahaan menggunakan sistem pemasaran secara horizontal. Analisis IE dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Analisis IE

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Analisis IE (Internal-Eksternal)

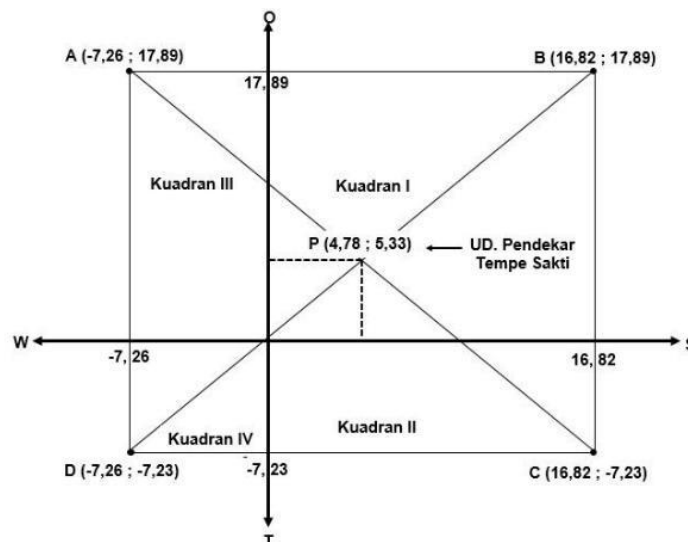
Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008) bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportuntity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).

Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada analisis IE yaitu strategi horizontal. Alternatif-alternatif strategi yang didapat sebagai berikut:

1. Strategi S-O
 - a. Melalui media sosial Facebook dan Whatsapp, pelanggan dapat memesan produk dengan mudah, cepat, dan kualitas terjamin.
 - b. Mempertahankan kualitas produk, menyeimbangkan modal dalam pengembangan standar produk.
2. Strategi W-O
 - a. Mempererat kerjasama dengan pemasok bahan baku untuk kestabilan harga.
 - b. Pembaruan aplikasi Ongkir Gratis, atau media social Facebook, dan Instagram dengan pengenalan produk-produk atau olahan tempe terbaru.
3. Strategi S-T
 - a. Memanajemen modal dengan baik untuk mengantisipasi kebijakan impor kedelai serta pesaing-pesaing baru.
 - b. Penggunaan media sosial Youtube untuk menarik minat konsumen ketika pesaing mulai mempengaruhi pasar.
4. Strategi W-T: Melibatkan konsumen dalam berpendapat ketika terdapat pembagian informasi di Facebook, Instagram, dan Youtube pengolahan tempe.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Analisis SWOT

Analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM. Strategi alternatif didapatkan dari analisis SWOT dimana analisis tersebut menghasilkan beberapa strategi alternatif melalui faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai pemasaran melalui media sosial Facebook dan Whatsapp, pelanggan dapat memesan produk dengan mudah, cepat, dan kualitas terjamin. Hasil QSPM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisis QSPM

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
• Kemudahan konsumen dalam memesan tempe melalui media sosial	6,570	I
• Youtube menjadi penarik perhatian konsumen	6,362	II
• Konsumen dapat berkomentar dalam pembagian informasi	6,309	III
• Mempertahankan kualitas produk	6,307	IV
• Pembaruan aplikasi dan media sosial	6,218	V
• Menjaga hubungan dengan pemasok bahan baku	5,979	VI
• Manajemen keuangan yang terkontrol	5,936	VII

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis IE, menunjukkan posisi perusahaan yang memproduksi tempe berada di kuadran 2 dengan penggunaan sistem pemasaran secara horizontal. Analisis SWOT menjelaskan bahwa produk tempe terletak pada kuadran 1 dengan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang pemasaran. Pada analisis QSPM, hasil TAS tertinggi yaitu strategi alternatif berupa kemudahan konsumen dalam memesan tempe melalui media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D. C. dan S. B. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence Dan Planning*, 20, 86–95.
- Hasan, A. (n.d.). Marketing, Dan Kasus – Kasus Pilihan. 2013. Kusumaningrum, E. N. (n.d.). Pembuatan Minuman Soygurt dari Sari Tempe dengan menggunakan bakteri *Lactobacillus plantarum*, 2, 64– 75.
- Mirayani, L. (2017). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016.
- Nauli, S.K. (2006). Upaya Memperpanjang Umur Simpan Tempe Dengan Metode Pengeringan Dan Sterilisasi.
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roen, F. (2012). Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling).
- Soelistya, D., Je, D., Ayu, D., & Rasmi, C. (2013). Pengaruh Penambahan Ekstrak Buah Durian (*Durio Zibethinus Murr.*) Terhadap Daya Terima Yogurt Tempe Oleh: Herlin Yuliani, 13(2).
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan, 6(1), 41–57.
- Zulkarnain, H. (2012). Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual (Cetakan Pe). Yogyakarta: Graha Ilmu.