

Digitalisasi pemasaran tempe krezz dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19

Maghfirotul Hamdiah^{1*}

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia

e-mail: magfirohhamdiah@gmail.com

*Corresponding Author.

Received: 20 Agustus 2022; Revised: 2 September 2022; Accepted: 25 September 2022

Abstrak: Indonesia saat ini mengalami kondisi krisis atau bencana yang disebabkan oleh Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) yang menyebar luas hingga ke daerah Probolinggo. Berbagai kebijakan untuk mencegah penyebaran covid-19 justru berimplikasi buruk terhadap beberapa sektor lain khususnya pada sektor ekonomi. Dampak ini jelas juga dirasakan oleh pelaku usaha keripik tempe yang berada di Desa Sindetanyar Besuk, seperti tingkat penjualan menurun dan metode pemasaran yang masih terbatas secara langsung (luring). Adanya program PKM Universitas Islam Zainul Hasan Genggong bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha tempe krezz di Desa Sindetanyar. Lebih spesifik, tujuan dari adanya kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan tentang proses produksi yang baik dan benar, pemasaran suatu produk secara digital, dan penyebaran beberapa platform digital. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRS) yang memungkinkan keterlibatan masyarakat dalam melaksanakan berbagai kegiatan, mulai dari observasi, pemberian sosialisasi tentang protokol kesehatan, sanitasi kerja dan proses produksi, pendampingan proses produksi, pendampingan pembuatan desain Pamflet, pembuatan akun media sosial hingga promosi dan pemasaran produk. Upaya yang telah dilakukan untuk mewujudkan digitalisasi pemasaran keripik tempe terwujud dengan terbentuknya akun instagram, whatsapp, tokopedia dan shopee sebagai media pemasaran digital. Masyarakat didorong untuk terus mengelola secara baik capaian kegiatan yang telah dilakukan demi terciptanya usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Covid-19, tempe krezz, pemasaran, digital.

How to Cite: Hamsiah, M. (2022). Digitalisasi pemasaran tempe krezz dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 71–75. <https://doi.org/10.55210/khidmah.v2i2.152>

Pendahuluan

Indonesia saat ini mengalami kondisi krisis atau bencana yang disebabkan oleh persebaran Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Berdasarkan data Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, hingga Agustus 2021 tercatat persebaran covid-19 di Indonesia mencapai 145.628 positif, 1.203.381 sembuh dan 37.547 meninggal. Krisis pandemi ini menyebabkan perubahan di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Berbagai kebijakan dikeluarkan pemerintah untuk memutus rantai persebaran virus ini, seperti kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di beberapa daerah, melakukan pekerjaan dari rumah (*working from home*), menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan kebijakan new normal saat ini. Hal ini berdampak terhadap pola kehidupan masyarakat, khususnya transformasi ke berbagai bentuk kegiatan yang sifatnya online ataupun daring.

Berdasarkan hasil penelitian dari Aminy & Kartika (2020), pandemi covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi UMKM Jawa Timur, yaitu 48% mengalami penurunan penjualan, 27,21% mengalami kesulitan bahan baku, 9,88% mengalami permasalahan permodalan, 7,72% mengalami hambatan produksi. Salah satu daerah dari provinsi Jawa Timur yang terdampak yaitu Desa

Sindetanyar, Kabupaten Probolinggo. Letak Desa Sindetanyar jauh dari pusat kota dan berada di dataran rendah serta tidak jauh dari Universitas Islam Zainul Hasan. Hal ini menyebabkan masyarakat ataupun penduduknya lebih banyak bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang, baik itu seperti menanam tembakau, membuka toko ataupun lainnya. Adanya pandemi ini jelas memberikan dampak kepada pelaku usaha di Desa Sindetanyar, yaitu berbagai barang ataupun orang luar sulit untuk masuk dan begitupun tidak mengirim barang keluar wilayah sehingga harga kedelai impor naik hingga 5,5%. Hal ini memberikan dampak kepada pelaku usaha olahan tempe, yaitu salah satunya pengusaha tempe krezz. Usaha ini baru berdiri pada Tahun 2014 yang berlokasi di Desa Sindetanyar, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo. Usaha tempe krezz ini masih tergolong baru, sehingga memerlukan berbagai inovasi untuk memperluas pasar penjualannya agar dapat bertahan di tengah-tengah pandemi.

Berbagai kebijakan yang muncul sebagai upaya mencegah persebaran covid-19 justru berimplikasi buruk terhadap beberapa sector lain, khususnya pada sektor ekonomi. Hal terlihat pada berkurangnya omset atau keuntungan dari pengusaha di sektor makanan. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), adanya pandemi akan memicu terjadinya krisis ekonomi yang besar, hal ini ditandai dengan aktivitas produksi terhenti, tingkat konsumsi masyarakat menurun, kepercayaan konsumen menghilang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) terdapat 64.194.057 UMKM yang terdaftar atau sekitar 99% dari total usaha dan menyumbang 116.978.631 tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, namun dengan adanya kondisi saat ini terdampak secara serius (Pakpahan, 2020).

Dampak ini jelas juga dirasakan oleh pelaku usaha tempe yang berada di Desa Sindetanyar, seperti tingkat penjualan menurun dan metode pemasaran masih terbatas secara langsung (luring). Oleh karena itu, perlu adanya inovasi pemasaran dalam rangka meningkatkan daya jual dan memperluas pasar produk. Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan berwirausaha, baik usaha dalam skala kecil ataupun usaha dalam skala besar.

Menurut Kottler & Keller (2009), pemasaran yaitu kegiatan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap apa yang dibutuhkan. berdasarkan prakteknya, pemasaran yaitu proses mengelola atau mengatur hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Adapun lima konsep yang perlu dipahami dalam mewujudkan strategi pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep berwawasan sosial. Ketika dihubungkan dengan zaman sekarang atau biasa disebut dengan era revolusi industri 4.0, yaitu teknologi menjadi proyeksi untuk menguasai seluruh sektor kehidupan manusia, termasuk di dalamnya pada sektor usaha. Hal ini ditambah dengan adanya kondisi pandemi yang mengharuskan manusia tetap berada di rumah masing-masing sehingga penggunaan teknologi berbasis digital semakin meningkat. Di sisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media pemasaran di era digital. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform-platform* digital atau marketplace membuat konsumen dapat menikmati produk tersebut dengan tetap berada di dalam rumah masing-masing (Kusumawardhani, Ignatius, Alfiatul & Agus, 2020).

Pemanfaatan media-media sosial sebagai wadah untuk pemasaran secara digital masing belum diterapkan secara maksimal, terkhusus bagi masyarakat atau pelaku usaha yang mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah ataupun termasuk dalam generasi tua yang gagap teknologi. Hal ini juga akan dipengaruhi dengan strategi ataupun inovasi yang digunakan sebagai upaya keluar dari tantangan pandemi covid-19 (Ibrahim & Nurdian, 2020; Prayogo & Nurdian, 2020; Purnamasari & Nurdian, 2020; Wahyuni & Nurdian, 2020). Pelaku usaha keripik tempe di kelurahan Summersari tergolong masih kecil, karena masih tergolong usaha baru dan pasarnya yang masih sempit. Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha agar tetap bertahan di

tengah krisis pandemi covid-19 dengan metode digitalisasi pemasaran. Lebih spesifik, tujuan dari adanya kegiatan ini yaitu memberikan edukasi dan pelatihan tentang proses produksi yang baik dan benar; pemasaran suatu produk secara digital; hingga Penyebaran beberapa platform digital seperti instagram, whatsapp.

Metode

Kegiatan ini dilakukan oleh peserta pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Sasaran utama kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada pelaku usaha Tempe tempe krezz di Desa Sindetanyar milik Saniman dan Nurhayati. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu metode yang digunakan sebagai usaha perbaikan kualitas kehidupan manusia dengan pola pembangunan yang menempatkan manusia menjadi pelaku utama sudah dilakukan di Indonesia.

Maksud dari metode ini yaitu keterlibatan sasaran dalam mewujudkan berbagai program yang direncanakan menjadi hal yang sangat diperhatikan, sehingga ada hubungan timbal balik antar mahasiswa pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran Usaha Tempe. Melalui metode ini, pelaku usaha tempe bukan lagi objek yang menerima program, namun juga turut andil dalam program-program yang direncanakan dan bersama-sama mengidentifikasi alternatif-alternatif pemasaran yang mungkin dapat dijalankan sehingga dapat menentukan jalur pemasaran mana yang akan dipilih guna mempertahankan usaha di masa pandemi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama 27 hari, terhitung mulai tanggal 5 Agustus sampai 31 Agustus 2022 di Desa Sindetanyar, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dengan sasaran utama pengusaha tempe di Desa Sindetanyar. Adapun beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya pendampingan penerapan digitalisasi pemasaran produk kerpik tempe di Desa Sindetanyar yaitu sebagai berikut:

1. Minggu pertama, yaitu melakukan observasi terhadap usaha sasaran, di mana mengumpulkan hasil wawancara terkait kendala ataupun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan target sasaran ke depannya. Kondisi inilah yang nantinya menjadi bahan kajian untuk dirumuskan menjadi beberapa program kegiatan selama melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat.
2. Minggu kedua, yaitu melakukan pengarahan terkait program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan dan memberikan edukasi tentang produk tempe, mulai dari pasar yang tersedia hingga beberapa pesaing lain yang juga bergerak pada usaha tempe.
3. Minggu ketiga, yaitu melakukan pendampingan terkait proses pengolahan tempe yang baik dan benar. Hal ini dimulai dari menerapkan protokol kesehatan dengan sempurna, sanitasi kerja hingga sanitasi proses produksi.
4. Minggu keempat, yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan terkait cara ataupun metode pengemasan, branding produk dan desain logo yang menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pengenalan dan pembuatan akun media sosial sebagai wadah pemasaran secara digital, melalui akun whatsapp, instagram. Kegiatan ini juga dalam rangka melakukan promosi dan memperkenalkan produk ini secara luas. melakukan evaluasi terkait sistem pemasaran dan respon konsumen terhadap produk tempe yang dipasarkan. melakukan penyusunan laporan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat .

Hasil dan Pembahasan

Tempe krezz merupakan produk makanan ringan yang terbuat dari olahan tempe yang teksturnya berbentuk keripik. Menurut Nugraha (2011), keripik merupakan makan ringan yang bersifat kering dan renyah. Renyah yang dimaksud yaitu mempunyai tekstur yang keras dan mudah patah. Sifat renyah, tahan lama, praktis, mudah dibawa dan disimpan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh keripik. Keripik Tempe menjadi salah produk makanan ringan hasil olahan tempe dengan kadar protein yang cukup tinggi yaitu berkisar antara 23%-25%. Hal ini dikarenakan adanya sumber protein dari kedelai yang berperan sebagai bahan dasar pembuatan tempe.

Tempe memiliki kandungan gizi yang tinggi, khususnya yaitu kandungan proteinnya. Protein dalam tempe dapat dikatakan sebanding dengan protein dalam daging. Setiap 100 gram tempe terdapat protein sebesar 18,3 gram yang sebanding dalam setiap 100 gram daging ayam yaitu sebesar 18,2 gram. Tempe juga memiliki kandungan asam amino esensial yang cukup lengkap, yaitu seperti isoleusin, leusin, lisin, metionin, fenilalanin, dll. Asam amino esensial ini tidak dapat disintesis oleh tubuh dan dapat memberikan banyak manfaat bagi tubuh (Sarwono, 2008).

Usaha tempe krezz di Desa Sindetanyar pada awalnya berdiri pada Tanggal 17 Agustus 2021. Awal mulanya merintis usaha ini yaitu dilatar belakangi dengan kondisi ekonomi yang serba susah di masa pandemi. Kondisi pandemi yang terjadi di awal bulan Maret 2020 memberikan dampak yang sangat terasa terhadap ekonomi keluarga. Hal ini juga berdampak di tetangga-tetangga sekitar. Berdirinya usaha tempe krezz disamping bertujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga secara mandiri juga dapat memberdayakan beberapa warga sekitar yang berhenti bekerja karena adanya pandemi. Usaha tempe krezz di Desa Sindetanyar setiap minggunya melakukan produksi sebanyak tiga kali pembuatan tempe (terpotong waktu fermentasi) dan tiga kali penggorengan. Setiap produksi memerlukan bahan 4 kg tempe dan 2,5 kg taipoka sehingga dapat menghasilkan keripik tempe sebanyak 4 kg keripik siap makan.

Adapun brand nama yang digunakan oleh pengusaha ini yaitu “tempe krezz”. Brand nama ini sebagai wujud harapan usaha ini akan senantiasa berjalan layaknya makna dari kata “krezz” yaitu yang bunyinya akan membumung di telinga . Harapannya keripik tempe ini dapat dipasarkan hingga berbagai daerah, atau bahkan dapat menembus pasar internasional. Namun, produk keripik tempe brand tempe krezz masih tergolong kecil dan memiliki pasar yang relatif sempit, karena masih dalam lingkup Area Besuk. Keripik tempe ini dijual dengan varian rasa, yaitu rasa pedas dan original. Keripik tempe ini juga dikemas dengan berbagai ukuran, mulai dari pengemasan dengan ukuran 80 gram dalam wadah plastic ukuran 250 gram dalam wadah plastik dengan harga Rp15.000 dan ukuran 500 gram dalam wadah plastik dengan harga Rp27.000.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat omo telah melakukan berbagai bentuk pendampingan kepada pelaku usaha keripik tempe di Desa Sindetanyar. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut menjadi upaya untuk mewujudkan digitalisasi pemasaran tempe krezz termanifestasikan dengan terbentuknya akun whatsapp (official account tempe krezz: 085330215480). Akun media sosial ini menjadi gerbang utama terjadinya transaksi secara online atau daring yang dilakukan pihak pengusaha tempe krezz dengan konsumen. Hal ini menunjang peningkatan penjualan pada pelaku usaha keripik tempe, yang awalnya penjualan keripik tempe hanya 25 bungkus perminggunya, namun setelah program pengabdian kepada masyarakat berlangsung meningkat menjadi 50 bungkus perminggunya. Berbagai wujud kegiatan yang telah dilakukan dan akun media sosial yang telah terbentuk diharapkan untuk senantiasa diterapkan dan dikelola secara baik, sehingga usaha tempe krezz senantiasa berkembang

hingga dapat menembus pasar-pasar nasional maupun internasional. Hal ini juga mendorong pemerintah dan stakeholder lainnya untuk senantiasa membantu pengembangan UMKM masyarakat ke arah digital.

Referensi

- Aminy, A., & Kartika, F. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Jawa Timur. Sidoarjo: Seminar Nasional Official Statistic 2020.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Seminar Nasional AVoER XII, p., 323-329.
- Batin, M. H., Ulfa, M., Putra, R. T., Marindah, M., & Sari, N. (2020). Sosialisasi Bidai (Tirai) Melalui Internet dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Rantau Durian 1 Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). *Martabe Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1): 132-138.
- Boyd, W. H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Emiliyasi, R. N., & Kosmajadi, E. (2020). Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikadu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106-115.
- Ibrahim, Y. B., & Nurdian, Y. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Unggulan Anyaman Bambu Antirogo di Tengah Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 303-311.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11(2), 217–225. Kusumawardhani, R., Ignatius, S. K., Alfiatul, M., & Agus, D. C. (2020).
- Pelatihan UKM Rumahan Industri Pangan sebagai Upaya Meminimalkan Kendala Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 23-28.
- Nugraha, A. S. (2011). Strategi pemasaran keripik tempe pada industri rumah tangga di kecamatan baturetno kabupaten wonogiri. *Skripsi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Pakpahan, A. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Prayogo, F., & Nurdian, Y. (2020). Resureksi Bawang Goreng Produk Unggulan Sumberdadap Tulungagung di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2): 145-148.
- Purnamasari, N. E., & Nurdian, Y. (2020). Pendampingan dan Inovasi Produksi Minuman Herbal Penjaga Imunitas Khas Ngawi Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4): 19-25.
- Sarwono, P. (2008). Ilmu Kebidanan. Jakarta: PT. Bina Pustaka. Utami, G. S., & Azmuri, W. A. (2017). Iptek bagi Masyarakat Home Industri Keripik Bayam. *JPP IPTEK*, 1(1), 7-11.
- Wahyuni, R. E., & Nurdian, Y. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 19-24.