



## JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 1 Issue 1, 2024 (33-38)

ISSN (online) :

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

# Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Tahu Dan Tempe Di Pasar Lokal

Tiara Elma Fira <sup>1</sup>, Eska Prima Monique D S <sup>2</sup>, Suswati Nasution <sup>3</sup>, Tri Febrina Melinda <sup>4</sup>, Nia Indriasari <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi/Jurusan Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu

e-mail ; <sup>1</sup>[Tiaraelmafira745@gmail.com](mailto:Tiaraelmafira745@gmail.com) ; <sup>2</sup>[ds.monique.@gmail.com](mailto:ds.monique.@gmail.com) ; <sup>3</sup>[suswation@unived.com](mailto:suswation@unived.com) ; <sup>4</sup>[trifebrina26@mail.com](mailto:trifebrina26@mail.com) ; <sup>5</sup>[Indriasari\\_nia@yahoo.com](mailto:Indriasari_nia@yahoo.com)

Received [08-03-2024]

Revised [25-04-2024]

Accepted [11-05-2024]

**Abstract.** *Tofu and tempeh are traditional food products that are very popular in Indonesia. However, in order to remain competitive in the increasingly tight local market, tofu and tempeh producers need to implement innovative marketing strategies. The aim of community service is to identify innovative marketing strategies that can be implemented by tofu and tempeh factory owners, improve the skills of tofu and tempeh factory owners in marketing their products effectively and increase the competitiveness of tofu and tempeh products in the local market through various innovative marketing initiatives. The research method for community service uses in-depth interviews and field observations*

**Keywords:** *Innovative Marketing Strategy, Increasing The Competitiveness Of Tofu And Tempe Products*

**Abstrak.** Tahu dan tempe adalah produk makanan tradisional yang sangat diminati di Indonesia. Namun, agar tetap bersaing di pasar lokal yang semakin ketat, produsen tahu dan tempe perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Tujuan dari pengabdian masyarakat yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh pemilik pabrik tahu dan tempe, meningkatkan keterampilan pemilik pabrik tahu dan tempe dalam memasarkan produk secara efektif serta meningkatkan daya saing produk tahu dan tempe di pasar lokal melalui berbagai inisiatif pemasaran yang inovatif. Metode penelitian yang untuk pengabdian Masyarakat yaitu menggunakan wawancara yang mendalam dan observasi lapangan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Inovatif, Meningkatkan Daya Saing Produk Tahu Dan Tempe

## PENDAHULUAN

Tahu dan tempe merupakan kuliner yang menjadi ciri khas Indonesia yang terkenal di seluruh dunia. Kedua produk ini dibuat dari kacang kedelai yang diolah dalam proses pembuatan mereka. Berbeda dengan makanan kedelai tradisional lainnya yang berasal dari Cina, tempe berasal dari Indonesia. Kata "tempe" sendiri berasal dari bahasa Jawa kuno dan diperkenalkan oleh orang-orang Tionghoa pada tahun 1875. Indonesia merupakan produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia, dengan 50% konsumsi tempe dan tahu serta 40% dari konsumsi produk lain seperti kecap dan tauco. Pada akhir tahun 1960-an dan 1970-an, terjadi sejumlah perubahan dalam proses pembuatan tempe di Indonesia. Kedua produk ini dianggap sebagai sumber protein nabati yang terjangkau dan memiliki beragam manfaat kesehatan.

Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen, produsen tahu dan tempe dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Tahu memiliki sejarah panjang di Tiongkok, tempat asalnya sejak 3.000 tahun yang lalu, jauh sebelum tempe yang diproduksi pada abad ke-10. Tahu dan tempe buatan Pak Yulianto terkenal enak dan berkualitas tinggi karena minim penggunaan minyak, ditambah dengan harga yang terjangkau. Pada awal produksi, Pak Yulianto menggunakan 60 kg kacang kedelai untuk tempe dan 50 kg untuk tahu. Pabrik tahu dan tempe Pak Yulianto berlokasi di Jl. Lettu Ubadi Desa Ketapang Besar, Kec. Pasar Manna, Kota Manna, Kab. Bengkulu Selatan, Prov. Bengkulu. Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

Penerapan strategi pemasaran yang inovatif tidak hanya akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tahu dan tempe, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan serta keberlanjutan usaha produsen lokal. Beberapa masalah yang dihadapi oleh Pak Yulianto sebagai pemilik pabrik tahu dan tempe mencakup:

1. Strategi pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh pemilik pabrik tahu dan tempe.
2. Meningkatkan keterampilan pemilik pabrik tahu dan tempe dalam memasarkan produk secara efektif.
3. Meningkatkan daya saing produk tahu dan tempe di pasar lokal melalui berbagai inisiatif pemasaran yang inovatif.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemilik pabrik tahu dan tempe : Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran yang inovatif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.
2. Bagi konsumen: Memberikan lebih banyak pilihan produk tahu dan tempe yang berkualitas tinggi dan inovatif.
3. Bagi Komunitas: Mendukung ekonomi lokal dengan memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi tahu dan tempe.

Program pengabdian masyarakat ini akan dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Identifikasi dan analisis masalah: Melakukan survei dan wawancara dengan produsen tahu dan tempe untuk memahami kendala yang mereka hadapi.
2. Pelatihan : Menyelenggarakan pelatihan tentang strategi pemasaran inovatif, termasuk penggunaan media digital dan e-commerce.
3. Implementasi Strategi Pemasaran: Mendampingi Pak Yulianto selaku pemilik pabrik tahu dan tempe dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.
4. Evaluasi dan Monitoring: Melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Pak Yulianto selaku pemilik pabrik tahu dan tempe dapat meningkatkan daya saing produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

1. Wawancara mendalam: Melakukan wawancara mendalam dengan produsen tahu dan tempe, penjual, dan konsumen untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran saat ini, persepsi tentang inovasi, dan preferensi konsumen.
2. Observasi Lapangan: Mengamati langsung proses produksi dan pemasaran tahu dan tempe untuk mendapatkan data kontekstual yang lebih kaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahu dan tempe adalah produk makanan tradisional yang sangat diminati di Indonesia. Namun, agar tetap bersaing di pasar lokal yang semakin ketat, produsen tahu dan tempe perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan:

1. Peningkatan Kualitas Produk
  - Standarisasi Produksi: Memastikan bahwa proses produksi mengikuti standar higienis yang ketat untuk menjamin kualitas produk.
  - Variasi Produk: Mengembangkan varian baru dari tahu dan tempe, seperti tempe dengan berbagai berbagai bentuk dan ukuran.
2. Branding dan Pemasaran Digital
  - Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Berbagi konten yang menarik seperti resep masakan, tips kesehatan, dan kisah sukses pelanggan.
  - Website dan E-commerce: Membuat website yang menarik dan fungsional, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Kemasan Inovatif
  - Kemasan Ramah Lingkungan: Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan lingkungan.
  - Desain Kemasan Menarik: Membuat desain kemasan yang menarik dan informatif, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.
4. Peningkatan Nilai Tambah Produk
  - Edukatif: Memberikan informasi edukatif pada kemasan atau melalui media sosial mengenai manfaat kesehatan dari mengkonsumsi tahu dan tempe.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, pemilik pabrik tahu dan tempe dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan.

**Gambar 1 Proses Perendaman Kacang Kedelai Menggunakan Asam**



Gambar 2 Foto Bersama Pemilik Tahu Dan Tempe



Gambar 3 Proses Pembuatan Akun Medsos



**Gambar 4 Membantu Pemilik Pabrik Untuk Mempromosikan Kepada Konsumen Tentang Tahu Dan Tempe Pak Yulianto**



**SIMPULAN**

Tahu dan tempe adalah kuliner khas Indonesia yang terbuat dari kacang kedelai. Tempe berasal dari Indonesia dan kata "tempe" berasal dari bahasa Jawa kuno. Indonesia merupakan produsen terbesar tempe di dunia. Tahu memiliki sejarah panjang di Tiongkok. Pak Yulianto terkenal dengan tahu dan tempe yang berkualitas tinggi. Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi tantangan tersebut. Pak Yulianto selaku pemilik pabrik tahu dan tempe dihadapkan pada masalah strategi pemasaran yang kurang efektif. Maka program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Tahap program meliputi identifikasi masalah, pelatihan, implementasi strategi, dan evaluasi. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Serta tahu dan tempe perlu menerapkan strategi pemasaran inovatif untuk tetap bersaing. Strategi pemasaran inovatif termasuk peningkatan kualitas produk, branding digital, kemasan inovatif, dan peningkatan nilai tambah produk. Dengan strategi tersebut, pemilik pabrik tahu dan tempe dapat meningkatkan daya saing produk mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, L. P., & Setiawan, R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Tempe. In Proceedings of the International Conference on Business and Economics (pp. 123-134). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Handayani, M., & Purnomo, H. (2018). Strategi Pemasaran Tahu dan Tempe di Pasar Tradisional Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 75-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Penjualan Tahu Tempe di Yogyakarta (Laporan Penelitian). Universitas Gadjah Mada.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama

Wijaya, A. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 35(2), 120-135.