

## MEDIA ONLINE UNTUK MENINGKAT- KAN PEMASARAN TEMPE

Vita Pramaningsih<sup>1\*</sup>, Sayekti Harits  
Suryawan<sup>2</sup>, Marjan Wahyuni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Kesehatan  
Lingkungan, Universitas

Muhammadiyah Kalimantan Timur

<sup>2</sup>)Program Studi Teknik Informatika,  
Universitas Muhammadiyah  
Kalimantan Timur

### Article history

Received : 13-08-2021

Revised : 12-01-2022

Accepted : 11-02-2022

### \*Corresponding author

Vita Pramaningsih

Email: [vp799@umkt.ac.id](mailto:vp799@umkt.ac.id)

### Abstrak

Olahan tempe beraneka ragam mulai dari lauk sampai camilan. Tempe dapat ditemukan di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Banyak produsen tempe di Indonesia dari kalangan Industri Kecil Menengah. Produksinya skala rumah tangga dan menggunakan peralatan sederhana. Proses pemasaran dilakukan secara tradisional dengan langsung ke pasar lokal. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan tentang inovasi pemasaran tempe menggunakan media online agar dapat meningkatkan pendapatan; membuat website serta meningkatkan pengetahuan tentang produksi bersih dan sehat yang mendukung pemasaran. Program pengabdian ini menggunakan tiga tahapan, yaitu pra kegiatan: survei; tahap kegiatan: observasi hygiene sanitasi makanan, pendampingan tentang media online pembuatan website yang langsung terlink ke whatsapp dan instagram; tahap monitoring: evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian masyarakat yaitu terjadi peningkatan 30% dalam penjualan menggunakan media online, terutama melalui whatsapp. Peningkatan penjualan juga didukung oleh hygiene sanitasi makanan yang telah dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian kemasan tempe. Harga tempe tetap dipertahankan sehingga terjangkau bagi konsumen.

Kata Kunci: Media Online; Pemasaran; Sanitasi; Tempe

### Abstract

Processed fermented soybean cake varies from side dishes to snacks. Fermented soybean cake can be found throughout Indonesia and even abroad. Many fermented soybean cake producers in Indonesia are from Small and Medium Industries. The production is on a household scale and uses simple equipment. The marketing process is done traditionally by going directly to the local market. This community service aims to provide knowledge about fermented soybean cake marketing innovations using online media to increase income; develop a website, and increase knowledge about clean and healthy products that support marketing. This service program uses three stages: pre-activity: survey; the activity stage: observation of food sanitation hygiene; assistance on online media making websites directly linked to Whatsapp and Instagram; monitoring stage: evaluation of activity results. The result of community service is a 30% increase in sales using online media, especially through WhatsApp. The increase in sales is also supported by food sanitation hygiene that has been carried out by maintaining the cleanliness and tidiness of fermented soybean cake packaging. Fermented soybean cake prices are maintained so that they are affordable for consumers.

Keywords: Online Media; Marketing; Sanitation; Fermented Soybean Cake

© 2022 Some rights reserved

### PENDAHULUAN

Industri tempe di Indonesia kebanyakan masuk dalam golongan Industri Kecil Menengah. Pengusaha Tempe mengembangkan industrinya dengan sederhana dari mulai proses pengolahan hingga proses pemasarannya. Industri ini berkembang di kalangan rumah tangga atau industri rumahan (*home industry*). Tempe merupakan

bahan makanan yang berbahan baku kedelai dengan proses fermentasi yang kaya protein, vitamin dan banyak dikonsumsi sebagai camilan dan lauk pauk (Wijaya, 2019). Proses fermentasi dalam produksi tempe merupakan teknologi untuk memproduksi makanan yang kaya protein dan membutuhkan biaya yang murah (Ahn-an-winarno et al., 2021).

Menurut analisa usaha pembuatan tempe menunjukkan hasil yang menguntungkan dan layak dikembangkan usahanya (Hairun et al., 2016; Anggraeni et al., 2017). Banyak produsen tempe mengembangkan usahanya dan saling berkompetisi dalam pemasarannya. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Perkembangan teknologi dan digital saat ini menuntut pengusaha tempe mulai berbenah dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran industri tempe melalui: pemilihan bahan baku yang berkualitas, harga yang bersaing, bentuk dan ukuran disesuaikan, kemasan menarik, cara mendistribusikan dan menjaga keharmonisan sesama pengrajin (Gunartin & Fatmawati, 2019). Selain itu pemasaran industri tempe menggunakan strategi *marketing mix*, yaitu memanfaatkan layanan pendukung seperti teknologi informasi/komunikasi, sarana transportasi dan pasar (Anggraeni et al., 2017). Berdasar analisa SWOT tentang strategi pemasaran tempe yaitu pengusaha berpengalaman sehingga produk tempe cukup bersih dan menarik, tetapi kemasan masih sederhana, promosi terbatas secara pribadi, padahal tempe cukup terkenal dan digemari di berbagai kalangan masyarakat, banyak persaingan di pasar dan keterbatasan informasi pasar (Rusmiyati & Bustomi, 2019).

Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) juga menentukan keberhasilan dari produsen tempe. Pengetahuan yang harus dimiliki para produsen tempe antara lain pengetahuan tentang proses produksi yang bersih, sehat dan bergizi; pemberian logo/merk dan pengembangan media online sebagai sarana pemasaran di era digital seperti saat ini; pembuatan pencatatan laporan keuangan sederhana (Suryandani & Mahmudi, 2018). Pelatihan dan pendampingan kepada Industri Kecil Menengah banyak dilakukan oleh pemerintah dan akademisi. Pengetahuan tentang hygiene sanitasi makanan dan juga penjamah makanan juga sangat penting untuk memperoleh produk yang bersih dan sehat. Jika produk bersih, kemasan menarik akan meningkatkan daya beli dari konsumen. Kebanyakan produsen tempe belum memahami hal ini karena dianggap terlalu ribet dalam pelaksanaan di lapangan. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap hasil pemasaran. Perilaku konsumen dalam membeli tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga yang terjangkau, kualitas produk dan kemasan higienis, pelayanan penjual ramah, dan faktor langganan (Setiawan et al., 2020).

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengusaha tempe di Gunung Lingai yaitu proses produksi yang belum higienis dan proses pemasaran/penjualan yang masih di daerah lokal melalui pasar-pasar tradisional dan warung di sekitar

Samarinda Kota yang sudah berlangganan. Kondisi hygiene sanitasi makanan masih kurang baik, terlihat di tempat produksi dan perendaman kedelai belum tertutup, ruang produksi sebagian terbuka dan ada kucing masuk serta memungkinkan vektor/binatang lain juga dapat masuk. Kebersihan masih kurang, terlihat puntung dan abu rokok. Hygiene pekerja masih kurang karena bekerja sambil merokok. Permasalahan yang lain yaitu pemasaran belum menyeluruh di wilayah Samarinda. Akibatnya ada sisa tempe yang tidak terjual, misal karena sesuatu hal langganan tidak mengambil tempe di hari tersebut. Hal ini mengurangi pemasukan dari mitra.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan tentang penerapan hygiene sanitasi makanan kepada mitra dan karyawannya, sehingga akan memahami pentingnya hygiene sanitasi makanan dalam proses produksi sampai pengemasan produk tempe. Harapannya tempat produksi tempe menjadi lebih bersih, tertutup dan rapi. Tujuan yang berikutnya adalah meningkatkan pemasaran menggunakan media online agar dapat meningkatkan penjualan tempe, terutama jika ada sisa tempe yang tidak terjual karena pelanggan tidak mengambil. Harapannya tidak ada lagi sisa tempe yang tidak terjual setiap harinya dan penjualan tempe lebih meningkat. Hal ini sesuai dengan beberapa pengabdian masyarakat sebelumnya yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah harga terjangkau dan kemasan higienis (Setiawan et al., 2020). Pemasaran dengan media online mampu meningkatkan penjualan (Mahmudi & Suryandani, 2018; Anggraeni et al., 2017).

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dari awal sampai akhir pengabdian masyarakat dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap pra pelaksanaan yaitu melakukan survey lokasi mitra terlebih dahulu untuk menentukan prioritas masalah. Hal ini dilakukan dengan mewawancarai mitra. Setelah ditentukan permasalahan dan mendapat persetujuan dengan mitra kemudian dilanjutkan ke tahap pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan yaitu melakukan observasi lapangan di tempat produksi, pengemasan dan hygiene sanitasi penjamah/pekerja untuk menilai dan memberi pengarahannya tentang hygiene sanitasi makanan. Selain itu melakukan pendampingan dalam pembuatan dan pengoperasian website yang langsung terlink dengan whatsapp dan Instagram, membuat media online untuk meningkatkan pemasaran.

Pada tahap evaluasi dilakukan observasi lapangan di tempat produksi, pengemasan dan hygiene sanitasi penjamah/pekerja, untuk melihat

kondisi setelah dilakukan pendampingan. Selanjutnya melakukan wawancara kepada mitra tentang hasil implementasi penggunaan media online dalam proses pemasaran.

## PEMBAHASAN

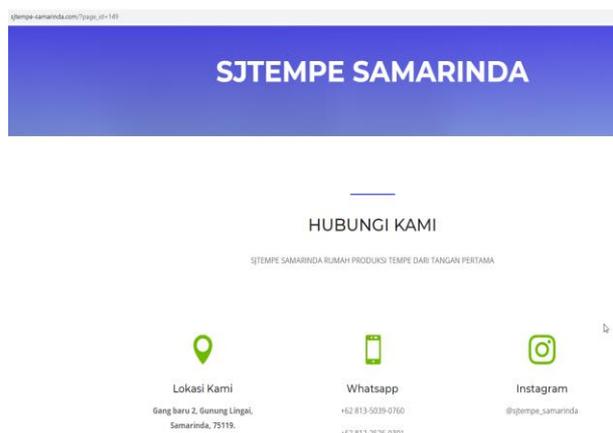
### Pendampingan Pembuatan Media Online

Pengabdian masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan melakukan pendampingan pembuatan media online. Pengarahan dan memberi pengetahuan kepada mitra tentang pentingnya strategi pemasaran dengan media online dan jenis media yang dapat digunakan (**Gambar 1**). Mitra pengusaha tempe memberi nama usahanya yaitu "SJ Tempe Samarinda". Pendampingan terhadap mitra dalam pemasaran dengan media online, pelabelan dan pengemasan yang menarik merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan (**Mahmudi & Suryandani, 2018; Anggraeni et al., 2017**). Mitra berdiskusi dengan aktif dan banyak menanyakan tentang manfaat media online dalam pemasaran dan proses pengelolaan website. Panduan pengoperasian website diberikan mulai dari langkah masuk dan menambahkan gambar atau informasi yang dibutuhkan.



**Gambar 1.** Pengarahan tentang media online

Pembuatan website yang langsung terlink dengan whatsapp dan instagram sehingga memudahkan proses pemesanan secara online yang langsung dapat terbaca oleh mitra (**Gambar 2**). Jika konsumen membuka website dan akan memesan tempe, klik nomor Whatsapp atau instagram maka langsung akan terhubung ke chat Whatsapp dan ke laman instagram yang sudah terhubung ke kontak mitra produsen SJ Tempe Samarinda.

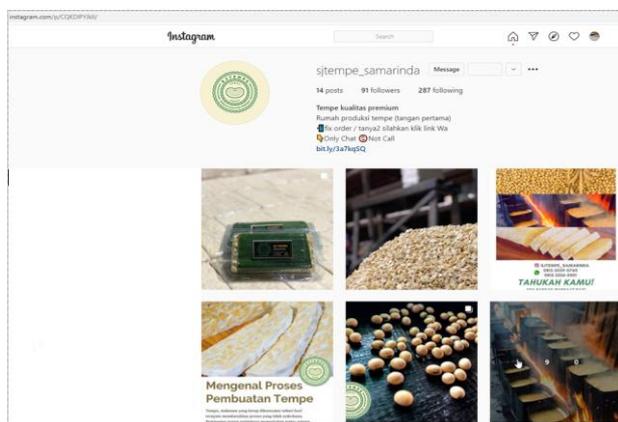


**Gambar 2.** Website terlink dengan Whatsapp dan Instagram

Website berisi tentang informasi proses pembuatan tempe, nilai gizi dan manfaatnya (**Gambar 3**). Alamat website mitra adalah <https://sjtempe-samarinda.com/>. Alamat instagramnya adalah [https://www.instagram.com/sjtempe\\_samarinda/](https://www.instagram.com/sjtempe_samarinda/) (**Gambar 4**). Pengarahan diberikan kepada mitra tentang pengoperasian website seperti menambahkan konten isi. Mitra dapat menambahkan info terbaru sesuai dengan kebutuhan terutama untuk ajang promosi.



**Gambar 3.** Informasi dalam Website



**Gambar 4.** Tampilan Instagram

Strategi pengembangan industri tempe terutama pemasaran sangat penting untuk meningkatkan perekonomian pengusaha kecil dan menengah. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa prioritas strategi yang perlu dikembangkan di industri tempe adalah pengembangan pasar baru secara intensif (Purwono et al., 2015; Rusmiyati & Bustomi, 2019). Selain kemasan yang menarik, promosi dan penjualan melalui media online membuka ruang dan waktu tanpa batas dari suatu produk (Garside & Amallynda, 2020). Kualitas, pengembangan inovasi, mempertahankan harga dan pelanggan tetap juga menjadi strategi dalam persaingan pemasaran (Hasanah et al., 2020). Banyaknya produsen tempe dan keterbatasan pasar menjadi tantangan untuk memperoleh konsumen di pasar. Inovasi produk tempe yang bervariasi mulai dari ukuran, kemasan dan media pemasaran juga perlu dipertimbangkan. Pada tahap evaluasi kegiatan, mitra menceritakan bahwa penjualan setelah melalui media online meningkatkan penjualan sebesar 30%.

*"Setelah menggunakan penjualan online, omset meningkat sekitar 30%, ya lumayan. Jika ada sisa produksi yang belum terjual, kami tawarkan lewat instagram"*

Permintaan lebih banyak melalui media Whatsapp dibandingkan dengan Instagram maupun website. Hal ini terjadi karena media Whatsapp lebih familier/sudah dikenal di seluruh kalangan masyarakat. Tetapi tidak menuntut kemungkinan konsumen memperoleh nomor Whatsapp dari Instagram atau website yang keduanya langsung terlink ke Whatsapp. Kendala yang dihadapi mitra dalam implementasi penggunaan media online adalah untuk pengelolannya terutama untuk website dan Instagram. Hal ini dikemukakan oleh mitra bahwa mitra tidak memahami tentang pengoperasian website dan Instagram. Selain itu tidak ada waktu untuk melakukan *update isi/content*.

*"Pemesanan banyak melalui whatsapp dibandingkan yang lain. Saya juga lebih enak menanggapinya karena saya tidak paham penggunaan komputer untuk menambah isi atau gambar di Instagram atau website. Saya pribadi juga tidak ada waktu untuk mengurusnya, saya lebih ke produksi. Tapi saya dibantu adik saya untuk mengisi dan mengoperasikannya."*

Media online sangat membantu dalam proses penjualan. Bentuk dan kerapian kemasan juga sangat mempengaruhi penjualan. Konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang menarik dan bersih tetapi harga terjangkau. Hal ini dikemukakan oleh mitra saat menceritakan implementasi penggunaan media online untuk penjualan.

*"Saya mencoba membuat inovasi kemasan baru, sesuai saran bapak dan ibu untuk menjaga tempat produksi dan pengemasan bersih dan rapi. Ternyata konsumen banyak memilih kemasan yang rapi, dengan label dan bersih, seperti lebih berkelas. Tetapi saya tetap upayakan mempertahankan harga dan saya juga tetap dapat untung"*.

Penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh media yang digunakan dalam pemasaran, tetapi tampilan produk baik berupa kemasan maupun tingkat kebersihan dan kerapian juga berpengaruh. Konsumen lebih tertarik pada produk yang bersih, rapi tetapi harga masih terjangkau. Hygiene sanitasi makanan mendukung media online dalam proses penjualan produk tempe.

#### Observasi Hygiene Sanitasi Makanan

Observasi tempat produksi, tempat pengemasan dan hygiene sanitasi penjamah / pekerja dilakukan terhadap mitra (Gambar 5). Hasil observasi awal disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil observasi awal

Parameter	Hasil Observasi
Sanitasi tempat produksi	Sudah bersih dan dilengkapi pembuangan air dan pemisah kulit kedelai tetapi tempat perendaman belum tertutup
Sanitasi tempat pengemasan	Kebersihan kurang, terlihat ada puntung rokok, ada kucing masuk
Hygiene Penjamah/Pekerja	Hygiene masih kurang karena pekerja bekerja sambil merokok

Pengarahan langsung diberikan saat di lokasi produksi tentang produksi bersih dan sehat termasuk pengemasan yang aman. Materi tentang pemilihan bahan dan penyimpanan, proses produksi dan air yang digunakan, kebersihan tempat produksi dan

pekerja, tempat yang terhindar dari vektor dan binatang pengganggu disampaikan kepada mitra. Sikap dan perilaku pekerja saat bekerja dan di tempat produksi harus menjaga kebersihan dan keselamatan kerja.



**Gambar 5.** Pengarahan hygiene sanitasi makanan

Hygiene sanitasi untuk pengolahan makanan sangat berpengaruh pada keamanan pangan yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat. Pengarahan terhadap tempat produksi dilakukan secara langsung di lapangan akan lebih dipahami oleh mitra. Keaktifan mitra dalam berdiskusi dan bertanya serta menanggapi masukan yang diberikan tentang hygiene sanitasi makanan membuktikan kepedulian mitra untuk menjadi lebih baik. Selain langsung praktek ke lapangan, pelatihan juga memberikan pengetahuan yang lebih kepada mitra terutama tentang kebersihan diri, kebersihan peralatan dan tempat produksi, pemilihan bahan makanan yang sehat dan cara penyimpanannya (Yuniarti et al., 2015; Sembiring, 2019).

**Tabel 2.** Hasil observasi pasca pengarahan

Parameter	Hasil Observasi
Sanitasi tempat produksi	Sudah bersih dan dilengkapi pembuangan air dan pemisah kulit kedelai. Tempat perendaman dan ruang sudah tertutup menghindari binatang/vektor masuk
Sanitasi tempat pengemasan	Tertata dan bersih, tidak terlihat ada puntung rokok maupun asbak dan tidak ada kucing. Ruang pengemasan juga tertutup.
Hygiene Penjamah/Pekerja	Hygiene pekerja sudah baik karena tidak merokok disaat bekerja. Ada ketentuan jika merokok diluar area produksi dan pengemasan

Dua minggu kemudian dilakukan observasi ke tempat mitra untuk melihat kondisi tempat produksi, tempat pengemasan dan hygiene penjamah. Hasil observasi pasca pengarahan disajikan pada Tabel 2. Tempat produksi sudah tertata dan saluran air buangan sudah dibuat. Tempat perendaman perlu ada penutup untuk menghindari adanya vektor. Tempat pengemasan sudah baik, perlu inovasi pengemasan untuk ukuran baru dengan kemasan plastik mika sebaiknya menggunakan press untuk perekatnya sehingga aman dan lebih rapi. Hygiene sanitasi makanan akan berpengaruh pada penjualan karena tampilan yang bersih dan rapi.

## KESIMPULAN

Pemasaran tempe menggunakan media online Whatsapp, Instagram dan website meningkatkan permintaan tempa 30%. Produksi bersih dengan menjaga sanitasi makanan di tempat produksi, pengemasan dan menjaga hygiene pekerja mendukung penjualan karena konsumen tertarik pada kemasan yang menarik dan bersih serta harga tetap terjangkau. Pengabdian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah inovasi pengemasan produk tempe yang menarik dan berbagai olahan tempe.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang memberikan dana melalui hibah IPTEK Kewirausahaan untuk Masyarakat (IKuM) dengan No. Kontrak 351.9/LPPM/A.4/C/2021.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahnan-winarno, A. D., Cordeiro, L., Winarno, F. G., Gibbons, J., & Xiao, H. (2021). Tempeh: A semicentennial review on its health benefits, fermentation, safety, processing, sustainability, and affordability. *Comprehensive Review in Food Science and Food Safety*, 20(December), 1717–1767. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12710>
- Anggraeni, T. S., Lestari, D. A. H., & Indriani, Y. (2017). Keragaman Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran. *Jiia*, 5(3), 275–282. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1640>
- Garside, A. K., & Amallynda, I. (2020). Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. *Jurnal SOLMA*, 9(2), 323–334. <https://doi.org/10.22236/solma.v9i2.5169>
- Gunartin, & Fatmawati, P. (2019). Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Kampung Pulo. *PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24-34. <https://doi.org/10.30537/sjcms.v4i1>
- Hairun, Suslinawati, & Zuraida, A. (2016). Analisis Usaha Pembuatan Tempe (Studi Kasus pada Usaha Pembuatan Tempe "Bapak Joko Sarwono") di

- Kelurahan Binuang Kecamatan Binuang Kabupaten Tapin. *Al Ulum Sains Dan Teknologi*, 2(1), 44-51. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/JST/article/view/671>
- Hasanah, H. N., Kusnandar, & Setyowati. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten, Tempe Chips Marketing Strategy In Pedan District , Klaten Regency. *AGISEP*, 19(1), 27–42. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.1.27-42>
- Mahmudi, A. A., & Suryandani, W. (2018). Strategi Pengembangan UKM Keripik Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 401–407. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/69>
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Putri, R. T. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Proponsi Jawa Barat. *Jurnal NeO-Bis*, 9(1), 60–71. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/682>
- Rusmiyati, R., & Bustomi, M. Y. (2019). Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 7(2), 216–227. <https://doi.org/10.36084/jpt..v7i2.201>
- Sembiring, V. A. (2019). Pelatihan Hygiene dan Sanitasi di Desa Bungaraya – Siak - Riau. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 1(1), 49–54. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JPP/article/view/1328>
- Setiawan, A., Artini, W., & Pamujiati, A. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tempe Di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v4i1.797>
- Suryandani, W., & Mahmudi, A. A. (2018). Pengembangan Kualitas SDM dan Usaha Kelompok Pengrajin Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 330–338. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/51>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Yuniarti, R., Azlia, W., & Sari, R. A. (2015). Penerapan Sistem Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) pada Proses Pembuatan Keripik Tempe. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 14(1), 86–95. <https://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/627>