

MARKETING STRATEGY FOR TOUGH AND TEMPE CRAFTSMANSHIPS DUE TO INCREASING RAW MATERIAL PRICES IN 2022

Meyer Nixon Dewantara Nainggolan¹

Gazali Amin ²

Suriadi ³

¹ Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Terbuka, E-mail: nainggolan1005@gmail.com

² Prodi Manajemen, FEB, Universitas Ichsan Sidenreng Rappaang, E-mail: radithya.fairuz@gmail.com

³ Prodi Bisnis Digital, FEB, Universitas Ichsan Sidenreng Rappaang, E-mail: suriadi0703@gmail.com

Abstract: Tofu and tempeh are processed foods with fairly high nutritional value and are made from soybeans. Soybeans are a versatile plant that is highly beneficial in terms of food and nutrition. The price of soybeans increased in 2022. One of the factors influencing this increase is the COVID-19 pandemic, which has been a reason for the rise in soybean prices, the raw material for tofu and tempeh. This increase occurred from the beginning of 2022 until the end of the year. The reduced availability of raw materials due to the rise in soybean prices also impacted small and medium-sized tofu and tempeh businesses in the city of Bontang. Therefore, the author conducted an interview with one of the tofu and tempeh artisans in Bontang. The results of the interview with one of the business owners indicated that the rise in soybean prices significantly affected their sales and production, making it difficult to sustain their business. Various efforts have been made by tofu and tempeh artisans to meet market demands, such as reducing the size of tofu and tempeh but still using imported soybeans to maintain the taste and shelf life of the products. Therefore, this scientific work aims to analyze the impact of soybean price increases on tofu and tempeh artisans using qualitative research and SWOT analysis to determine the marketing strategies that business owners should implement to sustain their businesses.

Keywords: Price Impact, Price Increase, Entrepreneurship, Marketing Strategy, SWOT Analysis

Abstrak: Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Organisasi seperti instansi kantor pemerintahan juga memerlukan sumber daya manusia yang baik untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Manajemen sumber daya manusia pada dasarnya berorientasi pada peningkatan prestasi kerja. Prestasi kerja mencerminkan sejauh mana pegawai mencapai target dan standar yang ditetapkan oleh organisasi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi prestasi kerja pegawai yaitu beban kerja pegawai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh beban kerja terhadap prestasi kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Berau Provinsi Kalimantan Timur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 12 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan random sampling pada masing-masing bagian atau seksi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa beban kerja berpengaruh positif terhadap prestasi kerja pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Berau.

Kata Kunci: Dampak Harga, Kenaikan Harga, Wirausaha, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tahu dan tempe. Kedelai merupakan tanaman serbaguna, yang dimana semua bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan, mulai dari akar, daun, sampai biji. Kedelai sebagian besar

tersusun atas asam lemak tidak jenuh yang sangat bermanfaat bagi tubuh manusia. Protein kedelai mengandung asam amino paling lengkap dibandingkan kacang - kacang yang lain.

Menurut warna kulitnya, kedelai yang ditanam di Indonesia yaitu kedelai kuning(putih), hitam. Perbedaan warna ini memiliki pengaruh dalam pemakaian kedelai sebagai bahan pangan olahan. Kedelai hitam digunakan untuk kecap, sementara kedelai kuning merupakan bahan dari susu kedelai.

Kedelai menjadi sumber gizi protein nabati utama di Indonesia. Selain itu, biji kacang kedelai juga mengandung lemak dan vitamin yang dibutuhkan tubuh. Banyak olahan makanan dan minuman yang menggunakan kedelai sebagai bahan utama, seperti tahu, tempe, susu kedelai, dll.

industri olahan kedelai, termasuk usaha pengrajin tahu dan tempe domestik yang didominasi skala rumah tangga. Menurut Menteri Perdagangan, kenaikan harga kedelai dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga kedelai internasional yang naik dan pelemahan rupiah, serta fenomena corona yang melanda hampir di seluruh dunia merasakan dampaknya. Harga kedelai impor berulang kali mencetak level tertinggi sejak awal tahun 2022.

Mulai akhir tahun 2020, kedelai di Indonesia kembali mendapat ujian akibat dari terjadinya fenomena pandemi Covid-19 yang telah mengganggu sistem logistik global, serta kinerja produksi kedelai lokal tidak memadai dan harga kedelai impor mengalami kenaikan. Kinerja produksi kedelai lokal yang buruk mengakibatkan industri tahu dan tempe harus mengandalkan kedelai impor.

- Januari 2022 : Rp 12.600/kg
- Juni 2022 : Rp 14.100/kg
- September 2022 : Rp 14.300/kg

Meningkatnya harga kedelai impor tahun ini membuat para pengolah kedelai kewalahan, termasuk pengrajin tahu dan tempe yang ada di kota Bontang. Rata-rata harga tahu dan tempe secara nasional mengalami kenaikan, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Pada Oktober 2022 rata-rata harga tahu mencapai Rp11.438/kg sedangkan tempe Rp12.667/kg. Ini merupakan rekor tertinggi sejak awal tahun 2022.

Menurut BPS, hal ini dipengaruhi naiknya harga kedelai di pasar global. Beberapa produsen tahu dan tempe di Bontang menuturkan, kenaikan kedelai impor yang biasanya harga normal perkarung seharga Rp 360.000,- mengalami lonjakan harga nyaris 100%. Dengan begitu untuk harga tempe di eceran, dijual dari harga Rp 3.000,- sampai Rp 9.000,- satu papan, tergantung ukuran. Begitu juga dengan tahu dijual dengan harga rata-rata mulai dari Rp 4.000,- sampai Rp 6.000,- .

Maka dari itu karya ilmiah ini dibuat, yaitu untuk membantu pelaku usaha pengrajin tahu dan tempe di Kota Bontang dalam menganalisa masalah kenaikan harga kedelai dengan menggunakan Analisis SWOT, serta menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menangani kenaikan harga yang signifikan ini. Analisis SWOT merupakan singkatan yang berasal dari empat elemen dalam

metode analisis, yakni Strength yang berarti kekuatan, Weakness yang berarti kelemahan, Opportunities yang berarti kesempatan, dan Threats yang berarti ancaman. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis SWOT berperan dalam mengidentifikasi peluang terbaik untuk memilih strategi yang tepat untuk bisnis/usaha yang dijalankan pada masa kini hingga peluang di masa depan, serta ancaman untuk perusahaan baik pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

2. METODE

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara terhadap salah satu pelaku usaha pengrajin tahu tempe di Kota Bontang, yaitu Bapak Ibnu Pratama, selaku pemilik CV. Pratama Jaya Kedelai. Penelitian ini fokus untuk menganalisa dampak kenaikan harga kedelai dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha di tengah meningkatnya harga kedelai impor untuk mempertahankan usaha mereka.

Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dari tahu dan tempe yang menjadi dasar untuk melakukan metode analisis SWOT. Berbagai faktor secara sistematis diidentifikasi menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang didasari pada logika untuk memaksimalkan kekuatan(Strength) dan peluang(Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(Weakness) dan ancaman(Threats)(Rangkuti, 2006). Metode analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dan observasi tatap muka secara langsung kepada narasumber pemilik usaha pengolahan kedelai, yaitu pengrajin tahu dan tempe CV. Pratama Jaya Kedelai, Bapak Ibnu Pratama dan dilaksanakan pada hari Rabu, 5 Oktober 2022 di CV. Pratama Jaya Kedelai yang terletak di Jalan Gunung Galunggung, Bontang.

Setelah dilakukan wawancara terhadap pemilik dari CV. Pratama Jaya Kedelai, peneliti mendapati bahwa terdapat hal yang berdampak terhadap usaha pengrajin tahu tempe tersebut, seperti harga bahan baku yang meningkat secara berkala dari awal tahu 2022 mengakibatkan menurunnya produksi serta penjualan dari tahu dan tempe serta membuat keuntungan dari usaha mereka pun mengalami penurunan.

Dalam merencanakan strategi pemasaran guna mengatasi permasalahan kenaikan harga bahan baku tersebut, peneliti menggunakan metode Analisa SWOT. Penelitian yang berkaitan dengan perencanaan strategis biasanya menggunakan metode Analisis SWOT sebagai teori dalam menganalisis data penelitian.

Albert S. Humphrey pertama kali mengenalkan Analisis SWOT dan memakai teknik ini pada tahun 1960-an ketika sedang menginisiasi suatu proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak itu, analisis SWOT mulai dikenal di kalangan luas dan mulai dipakai para pebisnis pada masa itu dengan memanfaatkan metode analisis ini demi pengembangan bisnis usaha mereka masing-masing.

Menurut Freddy (2013), analisa SWOT merupakan analisa yang didasari logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(Strength) dan peluang(Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(Weakness) dan ancaman(Threats).

Tahu dan tempe adalah dua bahan makanan yang sangat populer di Indonesia. Mudah dijumpai dan harganya terjangkau. Kandungan gizinya terjamin, dan rasanya lezat pula. Dengan banyaknya kelebihan ini, tak mengherankan bila hampir setiap keluarga menyajikannya sebagai pilihan menu sehari-hari.

Analisis SWOT untuk tahu dan tempe adalah sebagai berikut :

Strength	Weaknes	Opportunity	Threat
Merupakan makanan yang memiliki kandungan nilai gizi yang tinggi	Kenaikan harga kedelai sebagai bahan dasar menyulitkan produksi dan penjualan tahu dan tempe tersebut	Mendorong para petani lokal dalam memenuhi ketersediaan bahan baku(kedelai) lokal untuk mengatasi kenaikan harga kedelai impor	Kenaikan harga kedelai menurunkan peluang usaha pengolah tahu tempe untuk terus berjalan
Dapat dikonsumsi sebagai lauk dan juga jajanan	Tahu dan tempe tidak bisa disimpan dalam waktu yang cukup lama	Minat beli masyarakat terhadap tahu tempe tetap sama karena manfaat dan kaya akan gizi walau harga	Menurunnya keuntungan para pengrajin tahu tempe

		cenderung naik	
Merupakan makanan yang sangat mudah ditemui dan lagi harga yang sangat terjangkau		Relokasi penganggaran dana subsidi dari pemerintah untuk sektor bahan baku terutama kedelai	Kurangnya ketersediaan bahan baku impor

Dari hasil analisa SWOT diatas dapat kita lihat, bahwa pengolah kedelai termasuk pengrajin tahu tempe menjadi salah satu penunjang kebutuhan pangan di Kota Bontang, karena masyarakat membutuhkan tahu dan tempe sebagai salah satu pangan yang kaya manfaat dan gizi. Maka dari itu kenaikan harga kedelai impor ini sangat berdampak bukan hanya untuk para pelaku usaha pengolah kedelai, melainkan juga untuk konsumen-konsumen tersebut. Adapun cara pengrajin tahu tempe dalam menghadapi situasi ini dengan cara melakukan strategi pemasaran, guna membantu pengrajin tahu tempe di tengah kenaikan harga kedelai impor ini.

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012), merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Secara umum setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu :

- Sebagai dasar logis untuk mengambil keputusan pemasaran
- Sebagai alat ukur hasil dari pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang demi memenuhi tujuan pemasaran. Setelah menetapkan strateginya, sebuah organisasi kemudian dapat menyusun upaya atau taktik sehari-hari untuk memenuhi tujuan.

Selain itu strategi ritel juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Dimana bauran pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Maka dari itu bauran pemasaran dikatakan sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjaga bisnis usaha mereka tetap berjalan di saat adanya kenaikan harga kedelai impor yang berkaitan dengan konsep strategi pemasaran Kotler dan strategi lainnya yaitu:

B. Strategi Produk

Dengan cara mengurangi kuantitas produk yang akan dipasarkan, tetapi kualitas produk tetap dipertahankan. Upaya ini dilakukan dengan cara memperkecil ukuran tahu tempe dan mengurangi takaran susu, namun tetap menggunakan bahan baku berkualitas dari kedelai impor demi mempertahankan cita rasa serta daya tahan dari tahu dan tempe tersebut. Strategi ini dilakukan untuk menekan(mengurangi) kerugian pelaku usaha serta demi mempertahankan perkembangan usaha dengan melihat kondisi permintaan akan produk yang stabil disaat harga kedelai impor mengalami kenaikan dan tidak kunjung menurun.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran Kotler berupa variabel - variabel dari produk yaitu : jenis produk , kualitas produk, dan ukuran.

C. Strategi Harga

Dengan cara memasarkan tahu dan tempe dengan menaikkan harga tahu dan tempe sedikit lebih tinggi dari harga sebelumnya. Kenaikan harga ini dilakukan oleh para pelaku usaha yang memakai kedelai impor sebagai bahan baku utamanya dalam memproduksi tahu dan tempe, demi mengurangi kerugian pengusaha serta untuk mempertahankan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga sesuai dengan orientasi biaya atau menetapkan harga sesuai dengan orientasi persaingan.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran Kotler berupa variabel-variabel dari faktor harga yaitu : daftar harga.

D. Strategi Promosi

Para pengrajin tahu dan tempe melakukan penjualan dengan menjelaskan kenaikan harga tahu dan tempe akibat kenaikan harga bahan baku kedelai impor.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran Kotler berupa variabel-variabel dari strategi promosi yaitu : organisasi penjualan serta pemasaran langsung.

Selain ketiga strategi tersebut, strategi lain yang digunakan oleh pelaku usaha yaitu :

- Meminta bantuan pemerintah setempat mensubsidi harga kedelai impor dengan harga yang terjangkau bagi para pengrajin tahu dan tempe, sehingga para pelaku usaha dapat terus memproduksi tahu dan tempe seperti biasanya.
- Mengurangi jumlah karyawan, guna menutup biaya produksi yang tinggi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga bahan baku kedelai membuat kurangnya ketersediaan bahan baku olahan tahu dan tempe yang berdampak pada menurunnya keuntungan dari usaha pengrajin tahu dan tempe di Kota Bontang.

Untuk menangani masalah ini, para pelaku usaha dapat melakukan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan usaha mereka tetap berjalan, yaitu dengan cara :

- Mempertahankan kualitas produk namun mengurangi kuantitas produk yang akan dipasarkan
- Memasarkan tahu dan tempe dengan menaikkan harga sedikit lebih tinggi dari sebelumnya untuk mempertahankan dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian demi mengurangi kerugian pengusaha
- Menjelaskan kenaikan harga tahu tempe yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku kedelai impor
- Meminta bantuan pemerintah setempat untuk mengumumkan kenaikan harga tempe dan tahu demi membantu meringankan beban pengrajin tahu dan tempe

5. DAFTAR PUSTAKA.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arifin, B.(2021). Pertanian Bantalan Resesi : Resiliensi Sektor selama Pandemi Covid-19.Jakarta: INDEF.
- Atuti, A. M. I. & Ratnawati, S.(2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100).Prodi Manajemen Universitas Tidar.
- Cipta, Hendra & Hatamar.(2020). ANALISIS SWOT Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia. Bangka: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
- Efendi, Nur Ika. Dkk.(2022).STRATEGI PEMASARAN. Padang Sumatra Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Erwin, Lilly T.(2020). Nikmat dan Sehat Hidangan Olahan Tahu dan Tempe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. Dkk.(2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi. Jakarta: Pascal Books.
- Mashuri, D.N.(2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis.
- Purbohastuti, A.W.(2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Rachbini, W. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarcy Process pada Strategi Pemasaran Produk. (Rizky, Ed.). CV.AA.
- Ramadhan, A. I. (2022). Strategi Pemasaran Olahan Kedelai Akibat Kenaikan Harga Bahan Baku Di Tahun 2022. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.

- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reynaldi, E. (2021). Strategi Pemasaran Dampak Kenaikan Harga Kedelai Impor terhadap Produktivitas UMKM Pengrajin Tahu dan Tempe di Wilayah JABODETABEK. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
- Riyanto, Slamet. Muh Nur L.S., dan Andi Rahman P.(2020). ANALISIS SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Yogyakarta: BINTANG PUSTAKA MADANI.
- Setiawan, B. M. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
- Supriati. Dkk.(2023). Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis. Banten: PT SADA KURNIA PUSTAKA.