

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu makanan yang banyak ditemui dalam masyarakat adalah Tempe. Tempe sebagai makanan yang dikenal memiliki rasa yang khas, tekstur dan daya cerna sangat baik bagi kesehatan. Sehingga menjadi makanan unggulan dilingkungan masyarakat. Kandungan dari tempe memiliki lemak yang rendah, tekstur agak keras dan penyajiannya ringan. Tempe tergolong makanan yang memiliki gizi yang tinggi. Karakteristiknya tempe mudah dicerna dan memiliki cita rasa yang lezat. Permintaan tempe sendiri selalu mengalami peningkatan dimana konsumen yang berupaya mengganti makanan yang semula daging namun sekarang tempe yang memiliki kandungan protein yang tinggi. Besar kandungan protein pada tempe yaitu 40% hingga 50% dari bahan yang memiliki sifat yang kering. Fungsinya yakni bahan penunjang tinggi protein digunakan makanan yang berbahan tepung menyurpai nasi. Tempe juga dijadikan sebagai pengganti daging maupun ikan (Nout & Kiers, 2005).

Konsumsi tempe di Indonesia sekitar 19 g/hari - 34 g/ hari per satu orang (Nout & Kiers, 2005). Maka masyarakat banyak mengonsumsi Tempe untuk dijadikan makanan pendamping nasi atau lauk, cemilan sehingga konsumsi Tempe tinggi. Hampir semua masyarakat Indonesia mengonsumsi Tempe yang sangat baik dikonsumsi khususnya bagi menengah kebawah dan menengah keatas (Hana, *et.al* 2018). Karena tingginya konsumen mengonsumsi Tempe mendorong produsen untuk memproduksi Tempe, sehingga jumlah pengrajin Tempe semakin banyak. Di Indonesia ada sebanyak 81.000 usaha pengrajin Tempe yang membuat sebanyak 2,4 juta ton Tempe per tahun dan 2,2 juta ton per tahun keperluan kacang kedelai (BSN, 2012). Akibat semakin banyak produksi Tempe maka terjadi persaingan. Menurut Jubaedah (2016), adapun kandungan gizi dari tempe dalam 100 g diantara lain yakni 20,8 g protein, 8,8 g lemak, 13,5 g karbohidrat. 0,19 mg vitamin B1 serta 155 mg kalsium, akan tetapi mengandung serat yang rendah. Bagi pasien yang memiliki alergi terhadap kedelai memiliki pengaruh sebesar 2,8%. Sedangkan sebanyak 27,2% pasien tingkat sensitisasi tidak klinis. Hubungan pemeriksaannya berpengaruh positif terhadap kedelai dan ada orang yang alergi kacang tanah dan serbuk sari. Diketahui sebesar 1/3 bagi penderita dermatitis atopik mengonsumsi kedelai tanpa klinis. Reaksi alergi ditandai dengan sebagian kecil (Josef, *et al* 2013).

Persaingan dalam industri Tempe semakin ketat sehingga terdapat persaingan harga dan kualitas maka perusahaan harus memikirkan strategi untuk bersaing. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah 4P.

(4P) *Product, Price, Place, Promotion*. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat terlihat dan mendapat perhatian sehingga dapat dipergunakan, dibeli maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Mamonto, et.al 2021). Harga (*Price*) adalah peran penting yang digunakan untuk pembayaran dalam proses jual beli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam jual beli (Desy dan Rusilianor, 2020). Tempat (*place*) adalah lokasi yang digunakan perusahaan sebagai wadah barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk dijual belikan (Salju dan Risal, 2017). Promosi (*Promotion*) merupakan peluang usaha yang digunakan suatu perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran dengan maksud memperluas target pasar (Aisyah, 2016).

Beberapa penelitian menggunakan 4P untuk memenangkan persaingan. Menurut (Dini, et.al 2019) menggunakan 4p untuk penelitian pada Sari Good Bakery. Penelitian tersebut menghasilkan peningkatan kualitas roti tawar yang sesuai dengan target pasar dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, membuat varian baru, kemasan menarik, produk berkualitas, harga terjangkau, tempat strategis. Menurut (Mamonto, et.al 2021). menggunakan 4p untuk penelitian pada rumah makan Podomoro. Penelitian tersebut menghasilkan strategi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Menurut (Ningsih dan Maika 2020) menggunakan 4p untuk penelitian pada Sumber Modal Usaha Syariah pedagang pasar di Sidoarjo. Penelitian tersebut dapat menjadi penunjang dari suatu instansi finansial syariah yang tujuannya untuk mengikat daya tarik masyarakat dan menjadi solusi yang tepat dari keperluan warga dari modal usaha.

Permasalahan yang terdapat pada UMKM X yang memproduksi Tempe di Desa Kateleng, Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan, antara lain yaitu tempat pemasaran yang kurang luas, jarak pembelian bahan baku dan tempat produksi serta tempat penjualan Tempe juga terlalu jauh, teknologi produksi terbatas. Masalah umum pada UMKM X saat ini yaitu banyaknya pendiri atau pengrajin Tempe Di Bangkalan. Pemasaran tempe saat ini sangat mudah dilakukan baik secara offline dan online dilingkungan masyarakat. Menurut Prameswari, et.al/

(2019). percepatan dalam pemasaran tempe dapat memanfaatkan jaringan telepon digital, jasa online maupun jaringan internet. Adanya internet konsumen dapat menjumpai tempe diberbagai wilayah luas dan mudah diperoleh informasinya. Seringkali konsep pemasaran secara online menggunakan pemasaran modern berbasis atau berfokus pada konsumen atau dinamakan juga electronic marketplace. Pengrajin Tempe dalam angka sekitar 36 pengrajin Tempe. Banyaknya pengrajin Tempe mengakibatkan persaingan pada penjualan atau pemasaran. Dari permasalahan yang ada maka UMKM X melakukan menerapkan analisis 4P .

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan analisis 4P dalam penyusunan strategi pengembangan usaha pada UMKM X ?

1.3 Tujuan

Penerapan Strategi 4P dalam penyusunan strategi pemasaran pada UMKM X.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada area pengrajin tempe di Desa Kateleng Kecamatan Tragah

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi UMKM produksi Tempe dalam upaya peningkatan strategi pengembangan sebagai bahan informasi serta perbandingan untuk penelitian mendatang dan untuk memperluas pengetahuan bagi para pembaca.