

Pemanfaatan Limbah Ampas UMKM Tahu “Mulyo” Sebagai Produk Layak Konsumsi di Kelurahan Bawang Kota Kediri

Lenny Herawati¹⁾, Ririn Ningkeula²⁾

Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknik Malang, Sekolah Tinggi Teknik Industri Turen

Jl. Soekarno Hatta, No. 94, Malang

Email : lennyherawati76@gmail.com

Abstrak. Kelurahan Bawang merupakan salah satu sentra penghasil tahu di Kota Kediri salah satunya UMKM tahu Mulyo. Namun saat ini jumlah penjualannya menurun dibandingkan dengan jumlah penjualan saat sebelum pandemi. Hal ini disebabkan oleh berbagai factor diantaranya bertambahnya UMKM tahu dari daerah lain yang masuk wilayah pemasaran tahu UMKM Mulyo, harga bahan baku mahal yang menyebabkan harga jual produk tahu juga mahal, persaingan harga jual, adanya beberapa konsumen yang mencoba produk tahu lain, daya beli menurun serta lemahnya jaringan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan pada UMKM tahu Mulyo untuk memanfaatkan limbah ampas tahu menjadi tempe (tempe gembus) sebagai produk layak konsumsi dan bisa dipasarkan sehingga bisa meningkatkan jumlah pendapatan UMKM tahu Mulyo. Hasil dari pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini adalah usulan yang hendaknya bisa diterapkan oleh UMKM tahu Mulyo yaitu mengolah ampas tahu menjadi tempe gembus yang kemudian dipasarkan di daerah sekitar UMKM tahu Mulyo dengan memperhatikan kualitas produk, harga, lokasi pemasaran serta pengenalan produk.

Katakunci: *UMKM, Produk Baru, SWOT, 4P.*

1. Pendahuluan

Latar belakang

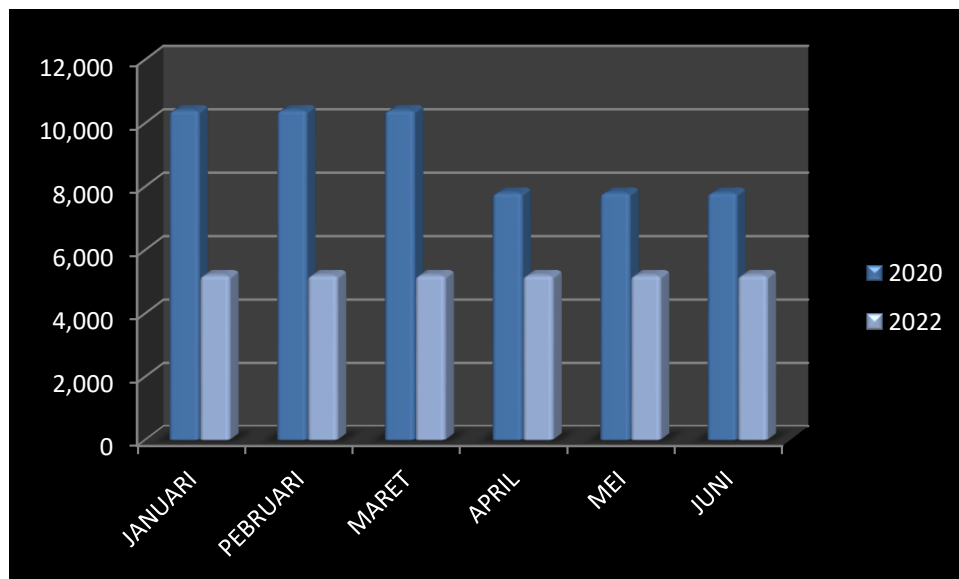
Kota Kediri merupakan salah satu dari wilayah yang ada di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan di berbagai aspek perekonomian. Dimana UMKM mempunyai andil yang sangat besar dalam pertumbuhan perekonomian Kota Kediri. Wilayah Kota Kediri mempunyai banyak UMKM tahu dimana salah satunya UMKM tahu Mulyo yang berada di Kelurahan Bawang. Wilayah ini sangat sesuai untuk UMKM tahu karena berada dipinggiran Kota Kediri sehingga polusi yang disebabkan oleh UMKM tahu ini tidak akan mengganggu kondisi wilayah disekitarnya. Pada saat pandemi pertumbuhan UMKM di Kota Kediri mengalami penurunan dan keadaan ini berpengaruh terhadap UMKM tahu Mulyo di Kelurahan Bawang. Regulasi pemerintah sangat diperlukan selain penambahan modal terhadap UMKM tahu Mulyo yang berada di Kelurahan Bawang, RT.02 RW.02 Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Permasalahan ini timbul karena kurang adanya kemampuan untuk berinovasi, lemahnya jaringan pemasaran, semakin banyaknya UMKM tahu yang bermunculan hal ini berkaitan dengan ketidakmampuan dalam bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan menguatkan daya saing UMKM tahu Mulyo di Kelurahan Bawang dengan mengidentifikasi permasalahan menggunakan analisa SWOT untuk menentukan posisi di kwadran mana UMKM tahu Mulyo dan kemudian memberikan usulan dengan menggunakan strategi 4P (RP Ramadhan, 2022), yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion* dikenal juga dengan istilah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Hasil produksi dan nilai penjualan yang dipakai tahun 2020 dan tahun 2022, untuk data penjualan tahun 2021 tidak ditampilkan karena jumlah penjualan tahun 2020 dan 2021 hasil produksi dan nilai penjualan sama.

Tabel 1. Tabel hasil produksi dan nilai penjualan tahu UMKM Mulyo tahun 2020

Bulan	Hasil Produksi (Biji)	Nilai Penjualan
Januari	10.400	10.400.000,-
Pebruari	10.400	10.400.000,-
Maret	10.400	10.400.000,-
April	7.800	7.800.000,-
Mei	7.800	7.800.000,-
Juni	7.800	7.800.000,-

Tabel 2. Tabel hasil produksi dan nilai penjualan tahu UMKM Mulyo tahun 2022

Bulan	Hasil Produksi (Biji)	Nilai Penjualan
Januari	5.200	5.200.000,-
Pebruari	5.200	5.200.000,-
Maret	5.200	5.200.000,-
April	5.200	5.200.000,-
Mei	5.200	5.200.000,-
Juni	5.200	5.200.000,-



Gambar 1. Grafik Perbandingan Jumlah Penjualan Tahu UMKM Mulyo Tahun 2020 dan 2022

MATERI DAN METODE

UMKM

UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Usaha mikro, kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan. Selama pandemi covid-19 ini, para perajin tahu di Kota Kediri, Jawa Timur, juga turut terdampak. Namun, mereka tetap berupaya melanjutkan usahanya meski dengan keterbatasan yang ada. Agar usaha UMKM ini mampu bersaing dan berkembang diperlukan suatu strategi operasional yang tepat (Nirmala Sari, 2015).

DAYA SAING

Menurut Sampurno (2010:155), keunggulan bersaing mengacu pada keberadaan sumber daya perusahaan. Metode keberhasilannya adalah menciptakan keunggulan nilai atas produk yang dihasilkan dan didistribusikan dalam pasar (Damanik, 2013). Terdapat hubungan antara kinerja suatu bisnis dengan daya saing yang dimilikinya. Jack Welch berpendapat, “Apabila anda tidak memiliki kemampuan daya saing jangan mencoba untuk bersaing”. Hal ini berarti bahwa daya saing merupakan faktor penting bagi suatu usaha maupun perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan (Rangkuti, 2013). Konsep daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar baik itu dalam ataupun luar negeri dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Dimana indikator daya saing diantaranya, harga bersaing, kualitas produk, keunggulan produk Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Murhadi (2007:40) dengan mengutip Ward et al (1998:1036-1037) adalah terdiri dari biaya (cost), kualitas (quality), waktu penyampaian (delivery) dan fleksibilitas (flexibility).

ANALISA SWOT

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Riset Pemasaran (2009), Istilah SWOT berasal dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama kita ke dalam daftar yang terorganisir dan disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk tujuan bisnis tertentu. Kedua hal ini adalah poin penting Kedua hal ini adalah poin penting dalam sebuah analisis SWOT. Faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan atau UMKM dan faktor eksternal adalah ancaman dan peluang perusahaan atau UMKM.

STRATEGI 4P

Strategi pemasaran 4P menurut Freddy Rangkuti, Philip Kotler dalam Buku Flexible Marketing (2004) meliputi product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) dikenal juga dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Cara menerapkan atau mengaplikasikan Strategi 4P secara langsung dalam pemasaran bisa dilakukan dengan cara berikut ini, menentukan jenis produk, menentukan harga, menentukan tempat, melakukan promosi.

METODE PENELITIAN

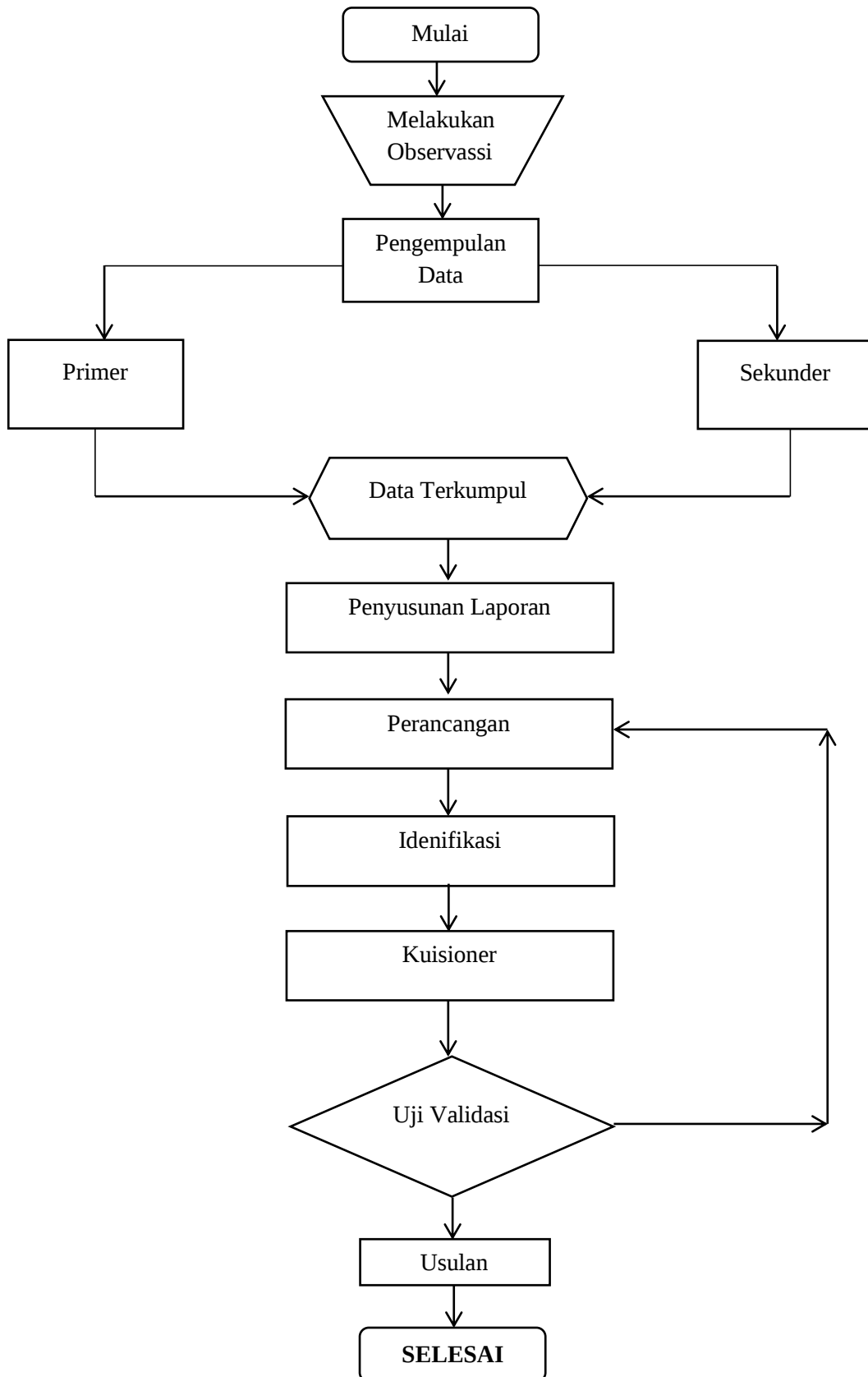
Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer
Data ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya secara langsung.
2. Data Sekunder
Data ini merupakan data yang berasal dari sumber lain misalnya hasil penelitian sebelumnya, jurnal, prosiding yang digunakan untuk memperoleh dan menggali teori yang bisa mendukung dalam memberikan solusi dalam penelitian. Setelah memperoleh data yang diperlukan langkah selanjutnya adalah mengolah data dalam bentuk matematis sesuai dengan metode yang digunakan.

Tahapan Pengolahan Data:

1. Melakukan pengamatan, penelitian langsung pada UMKM tahu Mulyo
2. Wawancara dengan pemilik UMKM tahu Mulyo dan konsumennya.
3. Melakukan identifikasi permasalahan yang ada di UMKM Mulyo dengan melihat faktor internal dan eksternal.
4. Melihat posisi di kwadran mana UMKM Mulyo tersebut.
5. Memberikan usulan pada UMKM mulyo dengan Strategi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Bagan Alur Penelitian



Gambar 2. Alur Penelitian



Gambar 3. Road Map Penelitian

2. Pembahasan

Tabel 3. Faktor Internal UMKM tahu Mulyo

No.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rata-rata	Skor
1.	Modal sendiri	5	4,2	21
2.	Tanpa pinjaman bank	3	3,9	11,7
3.	Bahan baku terpenuhi	2	3,95	7,9
	Total	10		40,6

Tabel 4. Faktor Internal UMKM tahu Mulyo

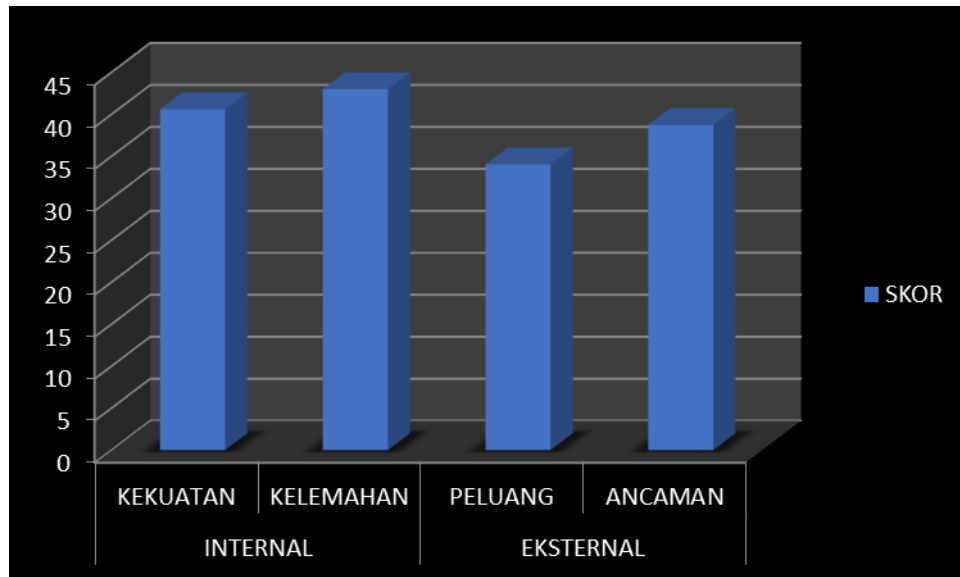
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rata-rata	Skor
1.	Tidak adanya jaringan pemasaran	5	4,5	22,5
2.	Tidak melibatkan perbankan	5	4,1	20,5
	Total	10		43

Tabel 5. Faktor Eksternal UMKM tahu Mulyo

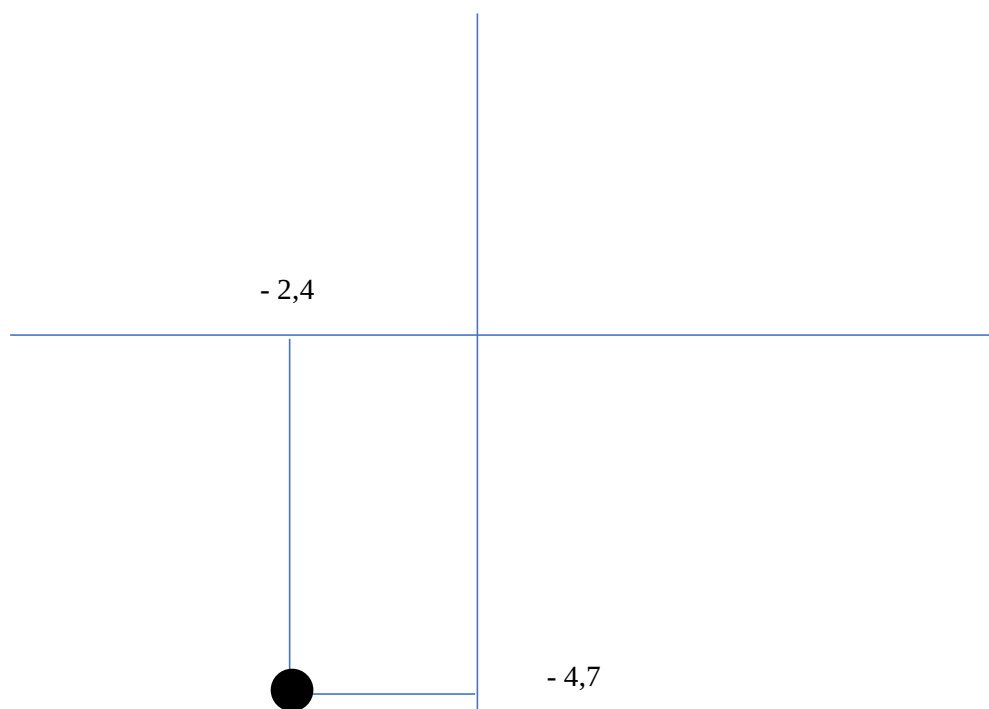
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rata-rata	Skor
1.	Peluang pasar	5	3,5	17,5
2.	Pengembangan SDM	3	3,05	9,15
3.	Keunggulan kualitas	2	3,7	7,4
	Total	10		34,5

Tabel 6. Faktor Eksternal UMKM tahu Mulyo

No.	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rata-rata	Skor
1.	Munculnya Pesaing	5	3,35	16,75
2.	Mahalnya harga bahan baku	5	4,4	22
	Total	10		38,75



Gambar 4. Diagram skor faktor kekuatan internal dan eksternal UMKM Tahu Mulyo



Gambar 5. Posisi UMKM Mulyo pada Diagram SWOT

Dari gambar diatas dapat diketahui hasil Identifikasi menunjukkan bahwa UMKM tahu Mulyo berada pada Kuadran IV dimana merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, UMKM menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan. Oleh karena itu akan dilakukan berbagai upaya perbaikan pada peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM. Dari Identifikasi permasalahan pada UMKM mulyo

peneliti memberikan usulan strategi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dimana, *Product* semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk, tanpa suatu produk kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Dalam penelitian ini yang diusulkan oleh peneliti yaitu dengan pemanfaatan limbah ampas tahu menjadi tempe gembus, *Price* adalah keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. *Promotion* (promosi) bertujuan untuk memberitau calon pelanggan tentang produk tempe gembus ini dan untuk membujuk mereka untuk membeli produk ini misalkan dengan memberi tester tempe gembus yang sudah digoreng kepada pembeli. *Place* (tempat), tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan atau pembeli. Untuk tempat pemasaran produk tempe gembus ini peneliti mengusulkan untuk ditawarkan langsung ke penjual sayur keliling yang ada disekitar UMKM Mulyo ini. Dari hasil usulan ini diperoleh kuisioner kepuasan dari 20 konsumen, yang disajikan dalam data dibawah ini:

Tabel 7. Hasil kuisioner kepuasan konsumen

Responden	Pertanyaan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	5	3	4	5	4	3	2	3	35
2	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	41
3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	5	42
4	5	3	3	4	1	2	2	4	1	2	27
5	5	2	3	5	5	1	2	2	2	5	32
6	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	43
7	4	2	3	4	5	2	3	4	2	2	31
8	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	36
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
10	2	1	3	4	2	2	2	3	2	5	26
11	4	5	3	5	3	4	2	5	1	5	37
12	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	42
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
14	3	5	2	4	4	2	3	2	4	4	33
15	5	5	2	5	5	3	2	3	4	5	39
16	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
17	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
20	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	42

Tabel 8. Hasil Uji Validitas UMKM tahu Mulyo

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,475	0,444	Valid
2	0,679	0,444	Valid
3	0,667	0,444	Valid
4	0,524	0,444	Valid
5	0,559	0,444	Valid
6	0,706	0,444	Valid
7	0,476	0,444	Valid
8	0,461	0,444	Valid
9	0,714	0,444	Valid
10	0,588	0,444	Valid

Tabel 9. Realibilitas data UMKM tahu Mulyo

Cronbach's Alpha	N of Item
,788	10

3. Simpulan

Setelah dilakukan penelitian, pengolahan dan analisa data dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM berada pada posisi kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana UMKM menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karena itu peneliti memberikan usulan perbaikan pada kekuatan dan peluang dengan strategi 4P yaitu dengan memunculkan produk baru dari pemanfaatan limbah ampas tahu dengan harga yang terjangkau, sedikit dibawah harga rata-rata dipasaran, tempat pemasaran di lokasi UMKM dan di penjual sayuran sekitar UMKM serta untuk pengenalan produk baru ini dilakukan pemberian tester produk tempe gembus yang sudah di goreng kepada konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada pihak UMKM Mulyo, Kelurahan Bawang, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur atas semua bantuan yang telah diberikan ke dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- [1]. Rp Ramadhan, 2022. "*Analisa Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Makaroni Kriukzz*". Jurnal Bina Bangsa.
- [2]. Aldo Hadi Sancoko, 2015. "*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time To Eat Surabaya*". AGORA Vol.3 No.1.
- [3]. Cicilia Tatimu, 2014. "*Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Pada Rumah Makan Pondok Salera 88*". Karya Tulis Ilmiah.
- [4]. Difana Meilani, 2016. "*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat*". Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri, Pekanbaru 9 November 2016.
- [5]. J Elmi, D Sussilowati, MN Sudjoni, 2021. "*Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang)*". Jurnal Sosial Ekonomi Unisma.
- [6]. Nirmala Sari, 2015. "*Strategi Pemasaran Agro Industri Kripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu*".
- [7]. Patrisa Sapas, 2020. "*Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP*". JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship.
- [8]. R.Anggraini, E. Nursanti, 2021. "*Usulan Manajemen Strategi Peningkatan Penjualan Roti Pada Angsa Cake & Bakery Malang*". Jurnal Valtech.
- [9]. SDK Dairi, 2021. "*Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada Kopi Zest*". Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB).
- [10]. U Meiyana, R ardiawan, 2021. "*Analisis Usaha Kreatif Potensi Lokal Wonosobo Melalui Produk Coklat Sari Carica Dieng*". Jurnal Pengabdian Unpam.
- [11]. Yuliani, Binti 2021. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Ibu Mifta dan Aneka Minuman Di Banjarbaru*". Diploma Thesis. Universitas Islam Kalimantan MAB.