

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGUSAHA KERIPIK TEMPE DI SANAN

### *MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE INCOME OF TEMPE IN SANAN*

Indriani\*

<sup>1</sup>(Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju )

\*Penulis korespondensi: [indriani@unimaju.ac.id](mailto:indriani@unimaju.ac.id)

#### **ABSTRACT**

Tempe chips are one of the snacks that can generate income for food entrepreneurs. Tempe chips entrepreneurs need a good marketing strategy in managing their business. Production and product marketing techniques among tempe chip craftsmen are more or less the same, but the prices and quality offered are different. The research subjects were tempeh chips entrepreneurs who were a source of information to obtain data. The object of research is a strategy to increase the income production of tempeh chips entrepreneurs. Location and time of research December 2022 in Sanan, Malang city. The location determination was done purposively. The approach used is qualitative. The analysis used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. The research results show that the three variables, namely costs, prices and income, are most effective by using the kiosk method, because the sales results are higher. Meanwhile, based on the structural equation modeling analysis, the most influential variable is the kiosks.

---

**Keywords:** *cost, price, income, SEM*

#### **ABSTRAK**

Keripik tempe merupakan salah satu cemilan yang dapat menghasilkan pendapatan para pengusaha makanan. Pengusaha keripik tempe memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam pengelolaan usahanya. Produksi dan teknik pemasaran produk antar pengrajin keripik tempe kurang lebih sama, namun harga dan kualitas yang ditawarkan berbeda-beda. Subjek Penelitian merupakan pengusaha keripik tempe yang menjadi sumber informasi untuk mendapatkan data. Objek penelitian adalah strategi untuk meningkatkan produksi pendapatan pengusaha keripik tempe. Lokasi dan waktu penelitian Desember 2022 di Sanan kota Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu biaya, harga dan pendapatan yang paling efektif ialah dengan menggunakan metode kios, karena hasil penjualannya lebih tinggi. Sedangkan berdasarkan analisis *structural equation modeling* variabel yang paling berpengaruh yakni kios.

---

**Kata kunci:** *Biaya, harga, pendapatan, SEM*

#### **PENDAHULUAN**

Keadaan perekonomian yang tidak stabil seperti dinegara Indonesia dapat membuat mata pencaharian masyarakat menurun sehingga memaksa para produsen untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk. Permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin keripik tempe di Sanan yaitu para pengrajin keripik tempe belum tepat dalam melakukan pemasaran, sehingga perlu untuk dilakukan pemilihan strategi pemasaran agar pengrajin keripik tempe dapat meningkatkan pendapatan. Perekonomian yang tangguh harus didukung oleh sektor pertanian yang kokoh juga sehingga harus ada partisipasi antar bidang yang berkaitan. Agroindustri pangan menjadi sektor yang banyak dikembangkan saat ini (Suryanawati & Widiawati, 2017).

Pengrajin keripik tempe merupakan salah satu yang menjadi penopang dinegara Indonesia bergerak diindustri bidang pertanian. Menurut Ulfah *et al* (2021) kegiatan pengrajin keripik tempe merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa kebanyakan pengrajin keripik tempe di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh pengrajin keripik tempe mengenai pasar.

Sunarti *et al* (2015) menyatakan bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh pemerintah, seperti para pengrajin keripik tempe di Sanan. Dengan demikian didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih mampu menembus pasar. Adapun kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup pengrajin keripik tempe itu sendiri.

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memenangkan sebuah persaingan dilatar belakangi oleh faktor-faktor yang harus dikuatkan dalam penjualan keripik tempe dengan melalui penjualan kios dan *konsinyasi*. (Leni Nuraeni, 2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan juga memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh produsen terhadap sesuatu yang dibeli oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang dapat memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Distribusi adalah strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan produknya agar sampai kepada konsumen (Dewi & Maharani, 2013).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif pada pengrajin keripik tempe harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Pada kondisi pasar yang ramai dapat memahami persaingan untuk membedakan antara sukses dan gagalnya suatu strategi yang dilakukan. Memberikan nilai yang tinggi kepada para pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (Amalia & Lestari, 2019).

Analisis strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penentuan segmen pasar dan target pasar mempunyai peran penting dalam memposisikan produk untuk lebih memuaskan konsumen dengan menganalisis berbagai macam karakteristik produsen dan calon konsumennya (Meldayanoor *et al* .2019).

Pengrajin keripik tempe memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam pengelolaan usahanya. Produksi dan teknik pemasaran produk antar pengrajin keripik tempe kurang lebih sama, namun harga dan kualitas yang ditawarkan berbeda-beda. Sanan menjadi salah satu sentra produk pengrajin keripik tempe dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari hasil pertanian yaitu kedelai. Adapun faktor yang mendorong penelitian ini yakni pengrajin keripik tempe dinilai kurang mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga peneliti ingin membandingkan pendapatan para pengrajin keripik tempe dengan menerapkan sistem penjualan di kios dan penjualan dengan cara menitipkan hasil produksi (*konsinyasi*) keripik tempe kepada toko oleh-oleh, manakah diantara keduanya yang menghasilkan pendapatan lebih efisien dan menguntungkan.

## METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian merupakan pengrajin keripik tempe yang menjadi sumber informasi untuk mendapatkan data. Objek penelitian adalah strategi untuk meningkatkan produksi pendapatan pengrajin keripik tempe. Lokasi dan waktu penelitian Agustus sampai dengan Desember 2022 di Sanan Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini Adapun kriterianya yakni pengrajin keripik tempe harus mempunyai kios serta melakukan *konsinyasi* dengan beberapa toko oleh-oleh. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 23 pengrajin keripik tempe. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh pengrajin keripik tempe menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan penelitian. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif guna mengetahui maksud penelitian hingga hasil turun lapang yang telah dilakukan. Pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui kisaran biaya, harga dan pendapatan yang digunakan dari proses produksi keripik tempe sampai pada proses pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis dengan metode Struktural Equation Modeling (SEM)

#### Outer Model

##### Convergent Validity

Model pada variabel indikator reflektif dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen dilihat pada tabel 1. Karena *loading factor* lebih dari 0,3, *p-value* <0,05 AVE lebih dari 0,5 Tabel 8. *Convergent Validity* berdasarkan *loading factor* dan *p-value* (Solimun *et al*, 2017). Berikut hasil rinci penujian pada tahap validasi konvergen disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Uji Convergent Validity berdasarkan Loading Factor, P-Value dan AVE**

Variabel	Indikator	Loading factor	P-Value
Biaya	X1.1	(0.752)	<0.001
	X1.2	(0.742)	<0.001
	X1.3	(0.885)	<0.001
Harga	X2.1	(0.886)	<0.001
	X2.2	(0.939)	<0.001
	X2.3	(0.550)	<0.001
Pendapatan	X3.1	(0.913)	<0.001
	X3.2	(0.927)	<0.001
	X3.3	(0.507)	0.002
Strategi Pemasaran	Y1.1	(0.753)	<0.001
	Y1.2	(0.753)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Indikator terkuat pada tabel 1 adalah variabel harga pada kios dengan *loading factor* (0.939), pendapatan pada kios dengan *loading factor* (0.927) dan pendapatan secara keseluruhan dengan *loading factor* (0,913). Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa indikator mampu memberikan pengaruh terbesar terhadap harga dan pendapatan pada pengrajin keripik tempe. Ketiga indikator tertinggi diatas merupakan bagian dari strategi pemasaran keripik tempe.

##### Deskriminan Validity

Indikator yang telah ditentukan secara reflektif dengan *loading factor* dan  $\sqrt{AVE}$  variabel lain sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas deskriminan (Solimun *et al*, 2017). Artinya indikator model reflektif penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam model strategi pemasaran keripik tempe.

**Tabel 2. Descriminan Validity**

	Biaya	Harga	Pendapatan	Strategi Pemasaran	P-Value
X1.1	(0.752)	0.099	0.287	-0.087	<0.001
X1.2	(0.742)	0.025	-0.108	-0.232	<0.001
X1.3	(0.885)	-0.106	-0.154	0.269	<0.001
X2.1	0.028	(0.886)	-0.220	-0.139	<0.001
X2.2	-0.142	(0.939)	-0.108	0.121	<0.001
X2.3	0.196	(0.550)	0.538	0.017	<0.001
X3.1	-0.144	0.074	(0.913)	0.013	<0.001
X3.2	-0.171	0.121	(0.927)	0.197	<0.001
X3.3	0.502	-0.355	(0.507)	-0.383	<0.001
Y1.1	0.078	0.057	-0.180	(0.753)	<0.001
Y1.2	-0.078	-0.057	0.180	(0.753)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *loading faktor* seluruh indikator lebih tinggi dibandingkan nilai *loading faktor* variabel lain (tabel 3). Sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

ronbach's Alpha dan Composite Reliability

**Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Biaya	0.706	0.837	Reliabel
Harga	0.717	0.845	
Pendapatan	0.705	0.840	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji validitas *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya dapat menunjukkan telah memenuhi syarat validitas. Hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh model reflektif adalah lebih dari 0,7 dan dinyatakan reliabel (Solimun *et al.* 2017).

Inner Model

Goodnes of Fit

*Model fit and quality indices* seluruhnya memenuhi kriteria, bahkan AVIF, AFIVIF, SPR dan RSCR memenuhi kriteria ideal (tabel 4). Hal ini berarti model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik dan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Hasil rinci pengujian *goodness of fit* disajikan Tabel 4.

**Tabel 4. Pengujian Goodness of Fit**

No	Model Fit and Quality Indices	Hasil	Diterima	Ideal
1	Average path coefficient (APC)	0,013	< 0,05	
2	Average R-Squared (ARS)	0,003	< 0,05	
3	Average adjusted R-Squared (AARS)	0,012	< 0,05	
4	Average block VIF (AVIF)	1,105	≤ 5	≤ 3,3
5	Average full collinearity VIF (AFIVIF)	1,710	≤ 5	≤ 3,3
6	Tenenhaus GoF (GoF)	0,527	Kecil ≥ 0,1 Sedang ≥ 0,25 Besar ≥ 0,36	
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	1,000	≥ 0,7	= 1
8	R-Squared contribution ratio (RSCR)	1,000	≥ 0,9	= 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	1,000	≥ 0,7	
10	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000	≥ 0,7	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Koefisien Determinan ( $R^2$ )

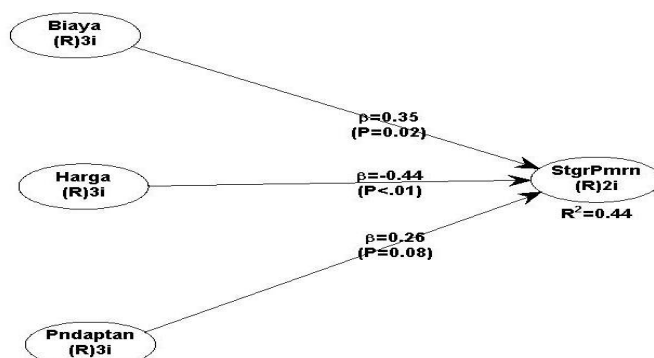
**Tabel 5. Koefisien Determinan**

Variabel	R-Squared Coefficients ( $R^2$ )
Strategi Pemasaran	0,443

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Koefisien determinan berarti 44,3% strategi pemasaran dipengaruhi oleh variabel biaya, harga dan pendapatan, Sedangkan sisanya yaitu 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model.

**Hasil pengujian hipotesis analisis SEM**



Gambar 1. Hasil Analisis SEM

Seluruh jalur penelitian dinyatakan signifikan mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 9%. Hasil rinci nilai p-value dan juga path coefficients disajikan dalam tabel 6.

### Uji Hipotesis

Tabel 6. hasil uji Hipotesis

No	Variabel	Strategi Pemasaran	
		P-value	Path coefficients
1	Biaya	0,025**	0.354
2	Harga	0,007***	-0,437
3	Pendapatan	0,080*	0,261

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Keterangan:

\*\*\*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .05$ ; \*  $p < .1$

Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menguji P-Value dan Path coefficient dengan hasil uji yaitu sebagai berikut:

Biaya mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 3% dengan path coefficient sebesar 35,4% (tabel 6). Hasil penelitian ini didukung oleh (Safira Fathin, 2018) dan (Indriani *et al*, 2020) bahwa besaran biaya produksi diperoleh dari biaya yang dikeluarkan selama proses produksi hingga pemasaran suatu produk. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti meningkatnya biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Indikator terkuat biaya yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator biaya pemasaran model *konsinyasi* dengan *loading factor* sebesar 0.885. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya biaya pemasaran model *konsinyasi* akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Sejalan dengan (Suryanti *et al*, 2021) bahwa melakukan pemasaran pada kios ataupun secara *konsiyasi* sangat penting untuk bisa mengembangkan pengrajin keripik tempe agar lebih maju sehingga perlu adanya berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat tertuju atau tercapai sesuai dengan keinginan.

Harga mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 1% dengan *path coefficients* sebesar -43,7 adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sunarti, 2015) memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang harga, dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Koefisien jalur bertanda negatif yang berarti meningkatnya harga produk yang harus dikeluarkan oleh konsumen akan menurunkan strategi pemasaran produsen keripik tempe. Koefisien jalur yang ditunjukkan oleh harga menjadi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap strategi pemasaran keripik tempe. Indikator terkuat harga yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator harga produk dikios dengan *loading factor* sebesar 0.939. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya harga produk dikios akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Adapun kesamaan peneliti yang dilakukan oleh (Suryanti *et al*, 2021) mengatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk pada suatu kios tertentu.

Pendapatan mempengaruhi strategi pemasaran dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 9% dengan *path coefficients* sebesar 26,1%. Sejalan dengan (Suryanti *et al*, 2021) Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti meningkatnya pendapatan yang diterima oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran produsen keripik tempe. Indikator terkuat pendapatan yang mempengaruhi strategi pemasaran ditunjukkan oleh indikator pendapatan dari model pemasaran kios dengan *loading factor* sebesar 0.927. *loading factor* bertanda positif berarti semakin meningkatnya pendapatan yang diterima oleh produsen akan meningkatkan strategi pemasaran keripik tempe. Sejalan dengan Fikri (2019) bahwa *konsinyasi* harus menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan pendapatan pengrajin keripik tempe, maka harus memiliki strategi yang tepat untuk dikuasai agar berjalan dengan lancar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa biaya yang lebih dominan ialah *konsinyasi* dengan pengeluaran yang lebih tinggi dan harga yang lebih dominan ialah kios. Adapun

pendapatan yang lebih menguntungkan yaitu pada kios. Pemasaran pengusaha keripik tempe di Sanan Kota Malang lebih mengalami peningkatan pendapatan dengan metode penjualan kios dari pada dengan metode *konsinyasi*. Analisis *structural equation modeling* variabel yang paling berpengaruh yakni kios. Strategi pemasaran keripik tempe dipengaruhi oleh harga, biaya dan pendapatan. Dari kedua analisis tersebut telah diuji dan hasil dari kedua analisis tersebut menghasilkan pemilihan kios.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, M. K. 2019. Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem *Konsinyasi* Dalam Strategi Reseller. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2):161. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V7i2.5731>
- Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. 2020. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16. (1).37. <https://doi.org/10.20956/Jsep.V16i2.9316>
- Leni Nuraeni, H. 2017. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Meldayanoor & Muhammad Indra Darmawan, E. N. 2019. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.34128/Jtai.V6i1.82>
- Puspita Sari Dewi & Evy Maharani, S. E. 2013. *Strategi Pemasaran Keripik Nenas Di Desa Kuala Nenas Kecamatan Tumbang Kabupaten Kampar*. 1–10.
- Raden Rizki Amalia, Ema Lestari, M. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Dengan Analisis Ahp-Swot Pada Kerupuk Buah Di Ud. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut*. 6014, 260–268.
- Safira Fathin, L. M. B. 2018. Rancangan Pengembangan Usaha Keripik Jambu Merah Berbasis Wirakoperasi Pada Kub Harapan Sejahtera Abadi. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariant Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warppls* (- (Ed.); 4th Ed.). UB PRESS.
- Sunarti, D. H. W. Z. A. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Suryanawati, & Widiawati, D. P. 2017. Strategi Pemasaran Keripik Pisang (Musa Paradisca) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share) Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jasep*, 3(1).
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/Permana.V13i1.117>
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Keju Lasi ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795–2805.