



ANALISIS KESESUAIAN PERILAKU SEGMENT PASAR SASARAN DENGAN HASIL INOVASI PRODUK TEMPE

Raden Willa Permatasari, Supriyadi.
STIE STEMBI Bandung, Indonesia
willabasari@gmail.com

Abstract

Along with the development of technology and food variations. Tempe began to be slightly shifted by fast food. If the tempe is left unattended, the number of consumers will decrease. Product innovation needs to be done so that the existence of tempe can develop and survive. This study aims to analyze the suitability behavior of the target market segment with the results of tempe product innovation. This study uses a qualitative approach by collecting data in the form of observations, interviews. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis, where descriptive techniques are used to explain in detail about the behavior of the target market segment and product innovation of flavored tempe which is the main object in this study. The results showed that the tempe product innovation was compatible with the behavior of the targeted market segment. Due to the behavior of this consumer segment, on average they have limited time in terms of cooking, where their need is to look for ingredients that when cooking don't have to bother to make spices. So that the modification of this tempe product will make it easier for consumers to cook delicious tempe without the need to make spices.

Keywords: *Consumer Behavior; Market Segmentation; Product Innovation.*

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi dan variasi makanan. Tempe mulai sedikit tergeser dengan makanan cepat saji. Sehingga, jika dibiarkan tempe akan mengalami penurunan jumlah konsumen. Inovasi produk perlu dilakukan agar eksistensi tempe dapat berkembang dan bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi analisis kesesuaian perilaku segmen pasar sasaran dengan hasil inovasi produk tempe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dimana teknik secara deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara mendetail tentang perilaku segmen pasar sasaran dan inovasi produk tempe rasa yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tempe memiliki kesesuaian dengan perilaku segmen pasar yang dibidik, yakni kalangan orang yang sudah bekerja, rumah tangga muda, ibu karier,

dan mahasiswa. Dikarenakan perilaku dari segmen konsumen ini rata-rata mereka memiliki keterbatasan waktu dalam hal memasak, dimana kebutuhan mereka adalah mencari bahan masakan yang ketika memasak tidak perlu repot untuk bikin bumbu masakan. Sehingga modifikasi produk tempe ini akan memudahkan konsumen dalam memasak tempe yang enak tanpa perlu membikin bumbu.

Kata kunci : Perilaku Konsumen; Segmentasi Pasar; Inovasi Produk.

I. Pendahuluan

Tempe umumnya dikenal sebagai makanan bergizi. Indonesia merupakan produsen tempe terbesar di dunia. Rata-rata konsumsi tempe tahunan per kapita di Indonesia data terkini berkisar 6,45 kg (Hidayat, 2008). Tempe merupakan produk berbahan dasar kedelai yang bermanfaat baik secara nutrisi juga kesehatan. Sebagai sumber makanan, tempe memiliki kandungan 25% protein, 5% lemak, 4% karbohidrat, juga kaya akan mineral serta vitamin B12. Sejumlah riset menyatakan bahwasanya makanan tempe cenderung mudah dalam pencernaan, penyerapan serta pemanfaatan oleh tubuh dibanding makanan kedelai yang dikonsumsi dengan langsung (Erna Ayu Dwiningsih, 2010).

Dari segi ekonomi, tempe merupakan bahan yang murah dan ada dimana-mana (Asrina, 2013). Hal ini karena pembuatannya yang mudah dan tidak memerlukan biaya produksi yang tinggi. Tempe sudah masuk kancah internasional, dan tempe sudah banyak yang diekspor ke luar negeri (Gede Chandra Surya Brata & Gusti Wayan Murjana Yasa, 2015).

Namun apabila dilihat dari segi rasa hampir semua tempe hasil dari produksi pengrajin tempe manapun memiliki rasa yang serupa yakni hambar, tetapi akan berbeda jika tempe mentah telah diberi bumbu sebelum dimasak, maka tempe tersebut barulah memiliki rasa yang gurih. Disisi lain, jika dilihat dari kemasan yang dijual dipasaran, tempe pada umumnya

dibungkus dengan balutan plastik tipis bewarna bening, ada juga yang dibungkus dengan daun pisang. Dengan tampilan produk seperti itu, maka produk tempe mempunyai posisi produk yang terlalu umum, sehingga rasanya pasar tempe itu menjadi sangat general.

Dengan perkembangan teknologi dan variasi makanan. Tempe sudah mulai sedikit bergeser dengan makanan cepat saji (Pamelia et al., 2019). Nutrisi yang terkandung di dalamnya juga secara bertahap digantikan oleh suplemen berbasis kimia. Sehingga, jika dibiarkan tempe akan mengalami penurunan jumlah konsumen (Septi et al., 2015). Akibatnya banyak perusahaan pembuat tempe yang gulung tikar dan tidak laku di pasaran, yang berkorelasi dengan rendahnya harga kedelai. Ini memberi petani pilihan untuk menanam tanaman selain kedelai. Sehingga pemerintah akan memilih import kedelai dari luar negeri. Akibatnya, tempe akan langka di pasaran. Melihat kemungkinan tersebut, perlu adanya inovasi yang dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Serta tempe memiliki khasiat lain selain adanya gizi yang sudah ada. Sehingga tempe mampu menjadi semacam obat alami yang cenderung baik dibanding obat yang bersumber dari zat kimia Ketika ini terjadi, ada banyak keuntungan bagi produsen. Hal ini karena peningkatan fungsi tempe juga menaikkan harga tempe (Mu'afa et al., 2021).

Inovasi yang akan saya lakukan adalah memodifikasi produk dengan cara pembuatan tempe rasa. Tempe rasa merupakan tempe yang dalam proses pembuatannya selain dicampur dengan ragi, dikombinasi pula dengan perasa alami. Seperti rasa ketumbar, merica, sayuran, bakwan, dan ayam. Pemberian rasa tersebut mengakibatkan tempe memiliki rasa walau dalam kondisi setengah jadi atau mentah. Sehingga ketika konsumen hendak memasaknya, tidak perlu lagi diberi bumbu atau penyedap rasa. Tempe tersebut bisa langsung diolah. Selain itu, pemilihan rasa tersebut didasarkan pula pada kandungan gizi pada masing-masing perasa.

Kandungan nutrisi dari masing-masing rasa sangat berbeda. Rasa ketumbar cocok untuk penderita diabetes, menanggulangi gangguan pencernaan, penjagaan kesehatan gigi serta mulut, menanggulangi infeksi jamur serta bakteri. menanggulangi wasir, penurunan kolesterol jahat, pereda nyeri sendi, menanggulangi batuk serta pilek (Alusinsing et al., 2014). Selanjutnya lada (merica) dapat mengobati demam dan nyeri, mengatasi gangguan saluran cerna, mengobati rematik, serta memberikan efek antibakteri dan antikanker (Lyliana, 2021). Sayuran sangat bermanfaat bagi tubuh sebagai sumber serat (Hamidah, 2015). Terakhir, ayam dikenal cukup bergizi karena mengandung protein, air, mineral dan vitamin (Melia et al., 2010).

Modifikasi produk tempe yang saya buat akan sia-sia jika tidak adanya sebuah merek, karena karakteristik merek memiliki peranan yang amat pokok pada penentuan apakah pelanggan menentukan dalam percaya pada sebuah merek ataupun tidak (Tjahyadi, 2006) dan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian

terhadap suatu produk. Dalam penelitian tesis ini, saya mengusulkan merek untuk modifikasi produk tempe dengan nama, TeRas Sehat, TeRas merupakan akronim dari Tempe Rasa. Adapun Slogan yang akan saya bangun dari modifikasi produk tempe ini yakni “Tempe Praktis, Bergizi, Anti Ribet” karena modifikasi tempe ini merupakan salah satu produk makanan bergizi yang praktis ketika dimasak dan sudah memiliki rasa tanpa harus membuat adonan bumbu tempe.

Modifikasi produk tempe ini dimaksudkan untuk menciptakan segmen pasar spesifik tempe, sehingga ada kesan pembeda nyata yang dipersepsikan oleh konsumen dengan produk tempe ini. Tempe ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk, berkarier ganda, orang dengan waktu terbatas dalam memasak, namun memiliki penghasilan yang cukup tinggi, dimana rata-rata rentang usia konsumen ini berkisar antara 25 – 35 tahun. Segmen konsumen ini diantaranya adalah orang yang sudah bekerja, rumah tangga muda, ibu karier, dan mahasiswa.

Kelompok konsumen tersebut menjadi segmen pasar spesifik untuk produk tempe, dikarenakan perilaku dari segmen konsumen ini rata-rata mereka memiliki keterbatasan waktu dalam hal memasak, dimana kebutuhan mereka adalah mencari bahan masakan yang ketika memasak tidak perlu repot untuk bikin bumbu masakan. Sehingga modifikasi produk tempe ini nantinya memudahkan konsumen dalam memasak tempe yang enak tanpa perlu membikin bumbu.

Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, alhasil penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan suatu pengamatan berkenaan: Analisis Kesesuaian Perilaku

Segmen Pasar Sasaran Dengan Hasil Inovasi Produk Tempe.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yakni penelitian yang tidak mempergunakan statistik namun lewat penghimpunan data, penganalisisan, serta penginterpretasian (Moleong, 2007).

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Penelitian deskriptif ialah Suatu metode penelitian yang tujuan utamanya ialah dalam penggambaran ataupun pengilustrasian sebuah situasi dengan objektif dalam pemecahan ataupun penjawaban sejumlah pertanyaan yang situasi yang tengah dihadapi. (Notoatmojo, 2005). Dimana teknik secara deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara mendetail tentang inovasi produk tempe rasa yang menjadi objek utama pada riset ini. Pengalisan pada penelitian ini ialah mengamati perilaku segmen sasaran yang dibidik, adakah kesesuaian antara perilaku segmen sasaran ini dengan inovasi produk yang ditawarkan.

Untuk sumber data primer teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara seputar pembuatan inovasi produk tempe. Wawancara mendalam ataupun semi-terstruktur dipergunakan dalam melaksanakan wawancara. Meskipun peneliti miliki pedoman wawancara, proses wawancara dilandasi pada pengembangan pertanyaan yang spontan serta alamiah dan dilakukan secara informal dengan responden. Informan pada penelitian ini adalah pemilik, pegawai, dan para pemangku kepentingan yang berkaitan dengan UMKM Pengrajin Tempe Pak Iwan

Bandung. Sedangkan untuk sumber data sekunder teknik pengumpulan datanya dengan melakukan kajian penelitian sebelumnya dan kajian teori terkait.

III. Hasil dan Pembahasan Fitur Hasil Inovasi Produk Tempe

1. Merek

Pada hasil inovasi produk tempe rasa ini, sesuai dengan fitur produknya yang diciptakan telah memiliki rasa dalam keadaan mentah. Maka usulan merek yang akan saya buat adalah “TeRas Sehat”. TeRas merupakan akronim dari Tempe Rasa. Adapun slogan yang akan saya bangun dari hasil inovasi tempe ini yakni “Tempe praktis, Bergizi, Anti Ribet”, karena hasil inovasi produk tempe ini merupakan salah satu produk makanan bergizi yang praktis ketika dimasak dan sudah memiliki rasa tanpa harus membuat adonan bumbu tempe. Sehingga kesan yang akan diciptakan dalam benak konsumen terhadap merek TeRas Sehat ini adalah sebuah produk tempe siap saji, praktis, cocok sebagai pendamping nasi dalam setiap kondisi apapun.

2. Logo

Setelah merek tercipta, langkah selanjutnya adalah membuat logo. Logo kerap dijadikan sebagai identitas atau simbol sebuah brand, bisnis, perusahaan, maupun organisasi. Dalam penelitian ini penulis berencana membuat logo dari produk TeRas Sehat agar memiliki identitas atau lambang yang mewakili merek produk tersebut. Adapun sketsa logo merek bisa mengamati dalam gambar berikut:



menciptakan kesan mewah dan berkelas dari produk tempe dimata konsumen.

Gambar 1. Logo Tempe Rasa

Sumber: Hasil Desain Penulis

3. Kemasan

Dari segi kemasan, TeRas Sehat ini akan dikemas berbeda dari kemasan tempe konvensional di pasaran. Jika tempe konvensional hanya dikemas menggunakan daun pisang / plastik tipis berwarna bening, untuk tempe TeRas ini akan dikemas menggunakan box kotak plastik, dengan ukuran panjang 17 cm, lebar 11 cm, serta tinggi 4 cm, box kotak plastik ini memuat tempe mentah dengan berat 250 gram.



Gambar 2. Contoh Box Kotak Plastik

Sumber: Hasil Desain Penulis

Gambar diatas merupakan contoh bentuk box kotak plastik untuk mengemas tempe hasil inovasi (TeRas Sehat). Namun ada yang perlu diperhatikan dalam pengemasan tempe yang menggunakan box kotak plastik ini, dimana tempe merupakan produk makanan yang cepat membusuk, maka agar tetap terjaga suhu kondisinya sebaiknya tempe disimpan ke dalam lemari es dengan suhu yang sejuk yakni disimpan ke dalam chillernya, dan jangan menyimpan tempe ke dalam freezer karena bisa mengubah rasa, tekstur, hingga warnanya. Pengemasan tempe yang menggunakan box kotak plastik ini dimaksudkan untuk memiliki nilai jual tinggi, sehingga akan



Gambar 3. Contoh tempe yang dikemas menggunakan box kotak plastik

Sumber: Hasil Desain Penulis

4. Label

Dalam bentuk gambar serta deskripsi tekstual, label memiliki fungsi dalam sumber informasi produk serta vendor. Desain label yang akan saya buat memuat sejumlah nama ataupun informasi merek, logo, bahan baku, khasiat dari produk, saran penyajian produk, berat isi produk, tanggal kedaluwarsa, barcode produk, varian rasa produk, dan nama tempat produksi produk. Adapun contoh desain label produk TeRas Sehat bisa diamati dalam gambar berikut:



Gambar 4. Contoh Desain Label TeRas Sehat Rasa Ayam

Sumber: Hasil Desain Penulis

5. Rasa

Ini yang menjadi pembeda dengan tempe konvensional yang ada di pasaran. TeRas Sehat menawarkan fitur hasil inovasi produk tempe yang memiliki rasa dalam keadaan mentah. Karena dalam proses

produksi telah dicampur tambahan bumbu kedalam adonan kacang kedelai dan ragi sebelum proses fermentasi. Adapun rasa yang ditawarkan dari TeRas Sehat ini diantaranya, rasa ayam, rasa bakwan, rasa sayuran, rasa merica, dan rasa ketumbar. Karena TeRas Sehat ini sudah memiliki rasa dalam keadaan mentah, maka ketika tempe hendak dimasak tak perlu lagi diberi bumbu atau penyedap rasa, tempe tersebut bisa langsung diolah. Selain itu, pemilihan rasa tersebut didasarkan pula pada kandungan gizi serta khasiat pada masing-masing perasa.

6. Khasiat

Kandungan gizi dan khasiat pada masing-masing perasa sangat bermacam-macam. Perasa ketumbar yang dapat pengatasan gangguan pencernaan, penjagaan kesehatan gigi serta mulut, pengatasan infeksi jamur serta bakteri, baik bagi penderita diabetes. Pengatasan wasir, penurunan kadar kolesterol jahat, peringanan nyeri sendi, pengatasan batuk dan pilek (Alusinsing, Bodhi, & Sudewi, 2014). Kemudian merica dapat mengobati demam dan nyeri, mengatasi gangguan pencernaan, mengobati reumatik, antibakteri, dan antikanker (lyliana, 2021). Sedangkan sayuran memiliki manfaat untuk tubuh diantaranya dalam sumber serat (Hamidah, 2015). Terakhir daging ayam diketahui memiliki muatan gizi yang cukup baik dikarenakan memuat protein, air, mineral serta vitamin (Melia, et.al, 2010).

Profil Segmen Sasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen

Konsumen yang dibidik untuk produk ini adalah kalangan orang yang sudah bekerja, rumah tangga muda, ibu karier, dan mahasiswa. Dimana kalangan ini rata-rata

berusia sekitar 25 – 35 tahun, baik berjenis kelamin pria maupun wanita kalangan ini hampir kebanyakan telah berstatus menikah. Selain itu, konsumen kalangan ini rata-rata mereka memiliki keterbatasan waktu untuk memasak, atau tidak melakukan hal yang menurutnya bukan menjadi prioritas utama selain dari aktivitas pekerjaannya sehari-hari. Jika dilihat dari segi penghasilan, kalangan ini sudah memiliki penghasilan cukup tinggi, rata-rata memiliki gaji sekitar diantara Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 bisa dikatakan kalangan ini termasuk konsumen menengah ke atas.

Pergeseran signifikan terjadi pada pola pembelian konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, termasuk ibu bekerja, keluarga muda, pelajar, dan orang yang sudah bekerja. Sebelum adanya supermarket, swalayan, mini market, dll, mereka jarang berbelanja kebutuhan sendiri, lebih memilih mengunjungi pasar yang diwakili oleh orang lain, seperti pembantu rumah tangga. Namun, dengan munculnya swalayan, supermarket, mini market, dll, mereka memutuskan untuk berbelanja secara mandiri. Ada juga perbedaan antara intensitas dan pertumbuhan pembelian. Bagi komunitas ini, minggu pertama setiap bulan adalah waktu yang biasa dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, sementara frekuensi pembelian untuk kebutuhan tertentu hampir konstan.

Dengan adanya perubahan otoritas pengambilan keputusan membeli atau berbelanja (dahulu pembantu atau pihak lain yang membuat keputusan pemilihan produk) dan dengan adanya “daya tarik pasar swalayan, supermarket, mini market, dsb” karena kerapuhan, kebersihan, image,

kelengkapan, standar kualitas produk dan gaya, maka kalangan inilah yang melakukan pembelian sendiri. Jadi jelas ada perbedaan arah keputusan belanja di pasar swalayan dan tradisional.

Ibu bekerja memiliki peran ganda: di satu sisi, mereka ialah konsumen kebutuhan pribadi. Mereka juga merupakan pengambil keputusan dalam kebutuhan konsumsi rumah tangga. Selain itu, ibu-ibu memiliki fungsi dengan "kasir" rumah tangga, memutuskan bagaimana membelanjakan uangnya. Lebih menarik lagi, peran mereka bukan hanya seputar "KDS" kasur, dapur, dan sumur. Para "Kartini" masa kini juga banyak beraktivitas di luar rumah, sehingga mereka juga butuh pupuk dan kosmetik, serta busana yang serasi untuk menjaga penampilan mereka. Tidak dapat dipungkiri, penampilan bapak-bapak pun menyesuaikan dengan penampilan mereka, mulai dari sepatu, warna baju, dan parfum yang digunakan.

Laporan hasil riset Tim SWA menemukan bahwa ibu-ibu di Jakarta termasuk pembeli emosional ketimbang sebagai pembeli rasional. Karena itu, tidak seperti segmen usia lain yang membeli produk lebih berdasarkan manfaat nyatanya, kalangan ibu muda cenderung emosional, misalnya pertimbangan gengsi. Pendeknya, mereka membeli produk yang sebisa mungkin menunjukkan aktualisasi dan eksistensi diri.

Para mahasiswa, orang sudah bekerja yang termasuk pada kelompok ini, untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi mereka sebagai sebuah kebanggaan pribadi telah menganggarkan pada pos belanja tersendiri. Anggarannya bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan tingkatan penghasilan mereka. Para mahasiswa, orang yang sudah

bekerja di kota-kota besar pun tidak saja memperhatikan penampilan diri mereka semata, untuk memenuhi rasa kebanggaan pada keluarga seringkali pula mereka memburu berbagai tanaman hias dan perabot rumah semua untuk memenuhi rasa bangga mereka akan keberhasilan karir selama yang telah dicapai. Perhatian pada pendidikan anak pun mereka tidak ketinggalan untuk menyekolahkan pada internasional school.

Singkatnya, untuk mahasiswa, dan orang yang sudah bekerja dalam berperilaku belanja pada dasarnya juga mengutamakan nilai dari sebuah produk dan kualitas layanan yang diterima dari provider, dalam memilih tempat berbelanja mereka tidak sembarangan. Artinya, mereka mencari tempat belanja yang memberikan nilai maksimal bagi mereka dan mereka pun mempercayainya. Akhirnya, kebanggaan termasuk satu dari faktor yang dipertimbangkan pada pengambilan keputusan tempat belanja.

Strategi Bauran Pemasaran Hasil Inovasi Produk untuk Segmen Pasar Spesifik

Hasil inovasi produk yakni produk TeRas Sehat (Tempe Rasa) dengan memiliki varian rasa dan bergizi, dimana produk ini merupakan tempe mentah siap saji yang praktis tanpa perlu diberi bumbu, tempe tersebut sudah memiliki rasa ketika telah dimasak, hal ini menjadi suatu inovasi baru untuk variasi produk tempe.

Hasil inovasi produk ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam memasak tempe yang enak tanpa perlu membikin bumbu. Dimana segmen pasar spesifik tempe ini yaitu kalangan orang yang sudah bekerja, rumah tangga muda,

ibu karier, dan mahasiswa, sehingga adanya kesesuaian produk hasil inovasi ini diciptakan untuk kalangan yang memiliki keterbatasan waktu dalam memasak, dan lebih mengandalkan produk siap saji yang praktis dalam memasak.

Setelah mengetahui adanya kesesuaian antara hasil inovasi produk tempe rasa (TeRas Sehat) dengan segmen pasar spesifik yang dibidik berdasarkan pengamatan penulis dilihat dari perilaku konsumen yang dibidik, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana cara memasarkan produk hasil inovasi tempe ini agar sesuai dengan segmen pasar yang dibidik? Sebab, sebegus apapun sebuah produk, jika tidak bisa dijual, akan dianggap tidak berguna. Pemasaran membutuhkan strategi yang efektif untuk efek yang maksimal. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar tertentu. Bauran pemasaran, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah strategi yang menggabungkan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Bauran pemasaran terdiri atas 4P, yakni Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion). Bersumberkan indikator inilah pengamat berencana menyusun strategi pemasaran dalam hasilkan respon yang pasar sasaran inginkan serta guna mencapai tujuan pemasaran. Berikut penjabaran langkah strategi bauran pemasaran diantaranya yaitu:

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan adalah hasil inovasi produk tempe, dimana tempe ini belum ada terjual di pasaran. Produk ini

merupakan hasil inovasi terbaru untuk varian tempe mentah. Hasil inovasi produk ini adalah tempe mentah yang sudah diberi rasa pada saat pembuatan adonan tempe yang dicampur dengan bahan baku utama yaitu kacang kedelai dan ragi. Rasa yang ditawarkan adalah rasa ayam, rasa bakwan, rasa sayuran, rasa ketumbar, dan rasa merica, dimana setiap varian rasa ini memiliki khasiat yang bagus untuk kesehatan tubuh. Sehingga tempe rasa ini bisa langsung diolah tanpa harus diberi bumbu. Dari segi kemasannya pun dikemas dengan box kotak plastik yang diberi label produk dengan gambar yang menarik, sehingga menimbulkan kesan produk eksklusif dan ciamik untuk dijual dipasaran, serta menjadi daya tarik produk agar konsumen memutuskan pembelian. Ini merupakan gagasan inovasi produk yang ideal untuk kalangan segmen pasar spesifik tempe yakni ibu karir, rumah tangga muda, mahasiswa dan orang yang sudah bekerja, dimana kalangan ini membutuhkan produk makanan yang praktis ketika saat diolah, mengingat kalangan ini memiliki keterbatasan waktu dalam hal memasak serta mengurus hal lain yang bukan menjadi prioritas utamanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

2. Price (Harga)

Untuk menentukan harga jual, perlu mengetahui harga pokok produksi per unit nya. Dimana dalam 1 produk misalnya kita ambil contoh tempe rasa ayam, atribut produk dalam 1 kemasan diantaranya ada 1 buah tempe rasa ayam (250 gram), 1 pcs plastik kemasan primer tempe, 1 buah box kotak plastik ukuran panjang 17 cm, lebar 11 cm, tinggi 4 cm, dan 1 pcs print label kemasan produk. Jika dikalkulasikan, maka

akan menghasilkan harga pokok produksi sebagai berikut:

Tempe Rasa Ayam (250 Gram)	= Rp. 3.000
- 1 pcs plastik kemasan primer tempe	= Rp. 500
- 1 box kotak plastik	= Rp. 950
- 1 pcs print label kemasan produk	= Rp. 600
Total Harga Pokok Produksi	= Rp. 5.050

Melihat dari kalkulasi harga produksi yakni sebesar Rp. 5.050,- kemudian setelah penulis berdiskusi dengan pengrajin tempe Iwan, dia hanya mengambil keuntungan Rp. 550 dari 1 pcs produk, maka harga jual yang ditawarkan untuk dipasaran yaitu sebesar Rp. 5.600,-

3. Place

Untuk tempat saluran distribusi produk yang akan di pasarkan, berdasarkan dari perilaku pembelian konsumen yang dibidik yakni kalangan ibu karir, rumah tangga muda, mahasiswa dan orang yang sudah bekerja. Dengan adanya perubahan otoritas pengambilan keputusan membeli atau berbelanja (dahulu pembantu atau pihak lain yang membuat keputusan pemilihan produk) dan dengan adanya “daya tarik pasar swalayan, supermarket, mini market, dsb” karena kerapuhan, kebersihan, image, kelengkapan, standar kualitas produk dan gaya, maka kalangan inilah yang melakukan pembelian sendiri. Jadi jelas ada perbedaan arah keputusan belanja di pasar swalayan dan tradisional. Sehingga tempat saluran distribusi produk hasil inovasi yang sesuai dengan perilaku segmen pasar spesifik tempe yaitu di pasar modern, seperti pasar swalayan, supermarket, mini market, dan retail besar lainnya.

4. Promotion

Melihat perilaku konsumen berdasarkan dari gaya hidup kalangan ibu karir, rumah tangga muda, mahasiswa dan orang yang sudah bekerja, rata-rata kalangan ini lebih

tertarik dan mudah terlarut dalam dunia media sosial yang ada dalam aplikasi gadget nya. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya yakni media sosial, marketplace, browsing internet dll. Maka sarana promosi yang tepat untuk mempromosikan hasil inovasi produk tempe ini menggunakan media sosial dan melalui marketplace. Dimana promo yang akan dilakukan lebih sering mengadakan live di tik tok, instagram, maupun di shopee, serta menawarkan berbagai give away dan promo diskon harga launching, kemudian cara lain untuk promosi yakni dengan membayar influencer yang sedang hits untuk menarik konsumen.

Kesesuaian antara Hasil Inovasi dengan Segmen Pasar yang di Bidik

Berikut tabel ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan, dimana tabel ini menjelaskan pemadanan antara perilaku segmen sasaran dengan hasil inovasi produk tempe yang ditawarkan apakah terdapat kesesuaian atau tidak.

Tabel 1. Pemadanan antara Perilaku Segmen Sasaran dengan Hasil Inovasi Produk Tempe

No	Perilaku Segmen Sasaran	Hasil Inovasi Produk Tempe	Kesesuaian
1.	Orang sibuk / Memiliki keterbatasan waktu	Tempe rasa cepat saji	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
2.	Membeli barang karena gengsi dan unik	Desain kemasan produk dibuat secara unik dan mewah	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
3.	Suka belanja produk branded	Bukan produk branded	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak Sesuai
4.	Konsumen pintar, selalu	Modifikasi produk tempe	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai

	mencari informasi tentang manfaat produk	ini memiliki khasiat untuk kesehatan tubuh.	
5.	Rata-rata suka rasa pedas dan mengandung micin	Produk hasil inovasi tempe ini tidak memiliki rasa pedas	<input checked="" type="checkbox"/> Tidak Sesuai
6.	Memiliki penghasilan tinggi	Harga produk inovasi tempe sangat terjangkau	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
7.	Suka belanja di pasar modern	Distribusi hasil inovasi produk tempe akan disalurkan ke mini market, dan supermarket.	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai
8.	Konsumen kaum digital	Promosi hasil inovasi produk tempe melalui via media sosial dan marketplace	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder

Berdasarkan hasil tabel diatas, rata-rata menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara produk hasil inovasi dengan perilaku segmen sasaran yang dibidik diantaranya yaitu pekerja, ibu karir, rumah tangga muda, dan mahasiswa. Sehingga dapat menciptakan sebuah segmen pasar spesifik tempe melalui inovasi produk ini.

IV. Kesimpulan

Fitur hasil inovasi produk tempe yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah tempe mentah yang memiliki varian rasa. Tempe rasa merupakan tempe yang dalam proses pembuatannya selain dicampur dengan ragi, dikombinasi pula dengan perasa alami. Seperti rasa ketumbar, merica, sayuran, bakwan, dan ayam. Pemberian rasa tersebut mengakibatkan tempe memiliki rasa walau dalam kondisi setengah jadi atau

mentah. Sehingga ketika konsumen hendak memasaknya, tidak perlu lagi diberi bumbu atau penyedap rasa. Tempe tersebut bisa langsung diolah. Selain itu, pemilihan rasa tersebut didasarkan pula pada kandungan gizi pada masing-masing perasa. Sehingga hasil inovasi produk tempe ini memiliki slogan “Tempe Praktis, Bergizi, Anti Ribet” dengan merek “TeRas Sehat” (Tempe Rasa, Sehat).

Dimana hasil inovasi produk tempe memiliki kesesuaian dengan perilaku segmen pasar yang dibidik, yakni kalangan orang yang sudah bekerja, rumah tangga muda, ibu karier, dan mahasiswa. Dikarenakan perilaku dari segmen konsumen ini rata-rata mereka memiliki keterbatasan waktu dalam hal memasak, dimana kebutuhan mereka adalah mencari bahan masakan yang ketika memasak tidak perlu repot untuk bikin bumbu masakan. Sehingga modifikasi produk tempe ini akan memudahkan konsumen dalam memasak tempe yang enak tanpa perlu membikin bumbu.

Pada dasarnya sebagai apapun produk yang dibuat, jika tidak mampu memasarkannya maka produk tersebut akan sia-sia. Melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yakni dengan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan hasil inovasi produk tempe ini, dengan memfokuskan ke dalam 4 indikator utama dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu product, price, place, dan promotion.

Agar strategi pemasaran bisa tercapai sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan, maka strategi bauran pemasaran

tersebut dirancang dengan melihat dari perilaku segmen pasar yang dibidik, dengan begitu strategi yang dibuat menjadi lebih terfokus dan sesuai target yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Alusingsing, G., Bodhi, W., & Sudewi, S. (2014). *Uji Efektivitas Kulit Batang Kayu Manis (Cinnamomum burmanii) Terhadap Penurunan Kadar Gula Darah Tikus Putih Jantan Galur Wistar (Rattus norvegicus) Yang Diinduksi Sukrosa*. In Pharmacon Jurnal Ilmiah Farmasi-UNSRAT (Vol. 3, Issue 3).
- Anjani, S. R., Hadi, D. & Handoyo, J. (2015). *Analisis permintaan kedelai di Indonesia*. SEPA. vol.12(1), hh. 42–47.
- Asrina, N. (2013). *Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Permintaan Kedelai Oleh Pengusaha Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo*. Tesis. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Brata, I. G. C. & Yasa, I. G. W. M. (2015). *Derajat Keterbukaan Impor dan Dejarat Konsentrasi Komoditas Kedelai di Indonesia*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana. vol.4(3), hh. 873–897.
- Dhewanto, Wawan, et.al. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Dwinaningsih EA. (2010). *Karakteristik dan sensori tempe dengan variasi bahan baku kedelai/beras dan penambahan angka serta variasi lama fermentasi* (Tesis). Surakarta: Jurusan Pertanian.
- Hamidah, S. (2015). *Sayuran Dan Buah Serta Manfaatnya Bagi Kesehatan Disampaikan Dalam Pengajian Jamaah Langar Mafaza Kotagede Yogyakarta*.
- Hariyansah, N., & Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, I. (2021). *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam* (Vol. 19, Issue 2). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Haryono, Tulus, Sabar Marniyani. (2017). *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 7 No. 2 2017. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS.
- Irwansyah, Rudy, et.al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina.
- Lyliana, Lea. (2021, 15 Agustus). *5 Manfaat Lada untuk Kesehatan, Baik untuk Pencernaan*. Dikutip 31 Mei 2022 dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/15/190300575/5-manfaatlada-untuk-kesehatan-baik-untuk-pencernaan-?page=all>.
- M. McDonald and I. Dunbar. (2012). *Market Segmentation: How to do it and how to profit from it*. vol. 111, no. 479. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, Vol. 1 No. 1, Maret 2017. Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Melia, S., Juliyarsi, I., & Rosya, D. A. (2010). *Peningkatan Kualitas Bakso Ayam Dengan Penambahan Tepung Talas Sebagai Substitusi Tepung Tapioka* (Vol. 7, Issue 2).
- Mu'afa, Khasan, et.al. (2021). *Inovasi Pembuatan Tempe Berbagai Rasa Guna Meningkatkan Nilai Jual Sekaligus Komoditas Utama Kelurahan Purwosari*. Jurnal Bina Desa, Vol. 3 No.1, 2021. p-ISSN 2715-6311, eISSN 2775-4375. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pamelia, I. (2019). *Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja dan Dampaknya Bagi Kesehatan*. IKESMA.

- vol. 14(2), hh. 144-153. doi: 10.19184/ikesma.v14i2.10459.
- Ramadhani Kusumastiti, A., Harjayanti, N., & Tita Hariyanti, D. (2017). *Analisa Segmentasi Pasar Rumah Sakit X*. Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit, 6(2). <https://doi.org/10.18196/jmmr.6136>
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Supriyanti, H. (2012). *Analisis Bauran Pemasaran dari Perilaku Konsumen*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) 1, 1(8), 1–23.
- Swasta Dharmmestta, Basu dan T Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1, November 2006. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Wahyudi, Hari. (2013). *Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. E-Journal Unsrat, Vol. 1 No. 3, 2013. Manado: Universitas Sam Ratulagi.