

## Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Pada Usaha Produk Tempe di Desa Pulau Gambar

Sindi <sup>1</sup>, Regi Utami Nasution <sup>2</sup>, Shalsa Sakil <sup>3</sup>, Zainarti <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Jl. Wiliam Iskandar Ps, V, Medan Estatet, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,  
Sumatera Utara 20371

Email : [ajasindi26@gmail.com](mailto:ajasindi26@gmail.com) <sup>1</sup>, [regiutami212@gmail.com](mailto:regiutami212@gmail.com) <sup>2</sup>,  
[Shalsasakila@gmail.com](mailto:Shalsasakila@gmail.com) <sup>3</sup>, <mailto:Zaiartimm60@gmail.com> <sup>4</sup>

### **Abstract**

*Tempe craftsmen in Pulau Gambar Village, Deli Serdang Regency, that have been strolling for approximately five years. So far, tempe craftsmen most effective recognise the way to manner tempe that is hereditary and the tempe produced is offered in line with the purchaser segment. Therefore, there may be a want for new, greater revolutionary breakthroughs, bearing in thoughts that tempe manufacturers are very strategically advanced withinside the area. The motive of this studies is to increase tempeh product SMEs in SMEs in Pulau Gambar village in order that the commercial enterprise can compete withinside the marketplace and develop withinside the future. The consequences of this observe are the improvement of tempeh merchandise to enhance advertising thru appealing and present day product packaging, education in useful resource talents and growing on line product advertising.*

**Keywords:** *Management Information System; Tempeh Business Marketing; Picture Island Village.*

### **Abstrak**

Pengrajin tempe di Desa Pulau Gambar, Kabupaten Deli Serdang, yang sudah berjalan kurang lebih lima tahun. Selama ini pengrajin tempe paling mengenal cara pembuatan tempe yang turun temurun dan tempe yang dihasilkan ditawarkan sesuai segmen pembeli. Oleh karena itu, diperlukan terobosan-terobosan revolusioner baru yang lebih besar, mengingat produsen tempe sangat maju secara strategis di daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan UKM produk tempe pada UKM di desa Pulau Gambar agar usaha komersial dapat bersaing di pasar dan berkembang di masa depan. Konsekuensi dari penelitian ini adalah peningkatan merchandise tempe untuk meningkatkan iklan melalui kemasan produk yang menarik dan kekinian, pendidikan bakat sumber daya yang bermanfaat dan berkembangnya iklan produk online.

**Kata Kunci :** Sistem Informasi Manajemen ; Pemasaran Usaha Tempe ; Desa Pulau Gambar

## **PENDAHULUAN**

Secara umum, masalah yang dihadapi melalui perusahaan kecil terkait dengan kemampuan kontrol atau kontrol yang tidak profesional. Hal ini dikarenakan informasi yang dimiliki sangat terbatas. Masalah kontrol ini mencakup struktur modal, karyawan, dan masalah periklanan.

Selain permasalahan di atas, ada juga permasalahan teknis yang sering ditemui yaitu: permasalahan saat ini tidak lagi memiliki sistem pengendalian dan pengelolaan keuangan yang baik, karena penguasaan dan penguasaan perusahaan dan kalangan sendiri. Kerabat kini tak lagi terpisahkan, kesulitan cara menyusun proposal dan melihat kelayakan untuk memperoleh pinjaman baik dari bank maupun permodalan menantang para kapitalis, karena kebanyakan perusahaan kecil mengeluhkan rumitnya cara memperoleh kredit. , masalah dalam menyiapkan rencana bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat, masalah mendapatkan hak akses ke teknologi, terutama jika pasar dikelola melalui perusahaan / lembaga perusahaan tertentu dan selera pembeli bertambah dengan cepat , masalah dalam memperoleh bahan mentah terutama karena kehidupan oposisi yang parah dalam memperoleh bahan mentah, bahan baku rendah bahan yang dimasak, dan harga bahan mentah yang berlebihan, masalah inovasi dan peningkatan kualitas produk dan efisiensi.

Pengusaha kecil seringkali tidak mengetahui dengan pasti keadaan bisnis yang mereka jalankan. Pada umumnya mereka tidak memiliki profil lengkap yang dibutuhkan untuk mengetahui status usahanya. Kinerja usaha dapat dilihat dari kinerja pemasaran dan kinerja keuangan usaha. Pada dasarnya, informasi keuangan digunakan sebagai dasar untuk menentukan dan mengevaluasi posisi keuangan dan hasil yang dicapai. Selain itu, laporan keuangan dimaksudkan untuk memberikan informasi penting bagi mereka yang membutuhkannya, baik magang maupun pihak luar. Sedangkan aspek pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk diterima oleh konsumen, biasanya mencakup kegiatan yang berkaitan dengan kebijakan penetapan harga, terkait dengan bidang tertentu seperti pengenalan produk baru atau kegiatan distribusi lainnya. Industri candi di Desa Gambar Pulau sudah berjalan beberapa tahun namun masih banyak kendala yang harus dihadapi dalam mengembangkan usahanya, antara lain: produksi candi belum meningkat karena kurangnya daya jual. berkembang, produksi tempe terhenti. kerajinan,

desain kemasan kurang menarik, pengetahuan perajin kurang tentang inovasi produk olahan tempe dan mekanisme pengelolaan usaha belum diperbaiki.

Kualitas produk tempe yang dihasilkan oleh pengusaha tempe tidak dapat bersaing di pasaran, karena rendahnya produktivitas maka diperlukan inovasi dan pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan kelayakan produk ini. Menurut Joseph (2008), pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis, dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan dan mengarahkan arus barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. produk produsen atau pelanggan.

Menurut Purwiyanto(2008), Fungsi kemasan makanan adalah untuk melindungi makanan dari kerusakan fisik dan kimia, mencegah terjadinya bahaya. Selain itu, peran kemasan sangat penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, harus dipilih dan dirancang untuk memberikan ukuran dan bentuk yang mudah disimpan dan dipasarkan. Sehingga desain kemasan produk memenuhi nilai estetika sesuai dengan produk kemasannya.

Berdasarkan survei lapangan aspek pengelolaan perusahaan temporer harus ditata sedemikian rupa sehingga dapat mengontrol proses jual beli jasa kepada konsumen. Sebagian besar pengusaha tempe dalam pengelolaan produk tempe masih belum memahami bagaimana cara memasarkan produknya dengan baik dan benar kepada konsumen. Selain itu, informasi terkait sistem pemasaran juga sangat terbatas. Menurut Alma (2009), manajemen adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, staf, koordinasi dan pengendalian pekerjaan orang lain untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang cara memasarkan produk tempe yang baik dan adil

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode wawancara, dan Praktik. Metode Wawancara dilakukan guna untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai cara mereka membuat tempe, cara mereka mengolah tempe, cara mereka mempacking tempe setelah proses pengolahan, dan terakhir cara mereka melakukan pemasaran produk tempe tersebut. Sedangkan metode praktik adalah peneliti ikut serta dalam melakukan kegiatan pembuatan tempe tersebut. Sehingga bukan hanya melalui

wawancara saja tetapi peneliti juga ikut dalam melakukan pengemasan produk tempe tersebut.

Lokasi kegiatan penelitian di desa pulau gambar, Kecamatan Galang Kabupaten Serdang Berdagai, Provinsi Sumatera Utara. Narasumber Pengusaha tempe dadn pegrajin tempe. Waktu kegiatan penelitian Rabu 14 Desember 2022. Hasil dari penelitian ini dilakukan pembahasan secara deskriptif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Pengertian dan Konsep Pemasaran**

**Pengertian Pemasaran** adalah sebuah proses sosial manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki Langkah-langkah dalam memasarkan produknya, yaitu :

- Mengukur dan memperkirakan permintaan
- Mensegmentasi pasar (*Market segmentation*)
- Memilih pasar sasaran (*Market Targeting*)
- Menentukan posisi pasar (*Market Posittioning*)

**Mengukur dan memperkirakan permintaan**, Perusahaan perlu mengetahui berapa permintaan pasar saat ini dan permintaan pasar pada masa depan. Informasi ini perlu untuk membuat rencana pemasaran yang tepat.

**Segmentasi pasar**, Katakanlah dari analisis sebelumnya disimpulkan bahwa permintaan pasar tinggi. Selanjutnya, tugas perusahaan adalah memikirkan bagaimana caranya memasuki pasar. Sebagaimana telah dijelaskan, dalam pemasaran., pasar itu adalah kumpulan orang, yaitu kumpulan pembeli actual dan pembeli potensial. Selera orang sangat beranekaragam. Apalagi pasar bukanlah kumpulan orang yang homogen, melainkan sangat heterogeny. Itulah sebabnya, kebutuhan dan keinginan pasara sanagt beranekaragam.

**Pemilihan Pasar Sasaran**, setelah mensegmentasi pasar, perusaaan harus memilih segmen mana yang menjadi pasar sasaran. Sasaran ini bisa satu segmen, beberapa segmen, malah seluruh segmen. Segmentasi pasar pada prinsipnya adalah

mengelompokkan pasar, tetapi dalam proses tersebut, perusahaan juga mempelajari profil setiap segmen. Jadi manfaatnya adalah perusahaan lebih memahami karakteristik pasar.

**Penentuan posisi pasar**, setelah menetapkan kalangan mana yang menjadi sasaran (ini disebut pasar sasaran), perusahaan perlu memperkuat kehadiran perusahaan pada kalangan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk posisi produk. Posisi produk adalah suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing, perlu diingat bahwa tempat disini bukanlah ruang (*space*) secara fisik, melainkan tempat berupa *image* di dalam ruang benak konsumen.

**Konsep Pemasaran** diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan Ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasaran memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

#### **b. Sistem Informasi Pemasaran**

System informasi yang baik merupakan factor yang mempengaruhi baiknya kualitas pelayanan, hal ini dibuktikan dengan penelitian, system informasi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap perkembangan. System informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan artinya semakin tinggi factor system informasi pemasaran akan semakin tinggi kualitas pelayanan.

System informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen-komponen input, model, output, basis data, teknologi dan control. Perbedaan komponen-komponen ini antar sistem informasi lainnya adalah konteks letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran ini, maka komponen inputnya adalah input tentang data pemasaran dan outputnya adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran. Adapun komponen sistem informasi pemasaran adalah:

- a) Komponen input pemasaran
- b) Komponen model pemasaran
- c) Komponen basic data pemasaran
- d) Komponen output pemasaran
- e) Subsistem penelitian pemasaran (Riset Pemasaran)
- f) Subsistem intelejen Pemasaran
- g) Subsistem Produk
- h) Subsistem Tempat

- i) Subsistem Promosi
- j) Subsistem Harga

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Analisis manajemen pemasaran**

Strategi pemasaran dagangan tempe di Desa Pulau Gambar paling efektif diperdagangkan di warung-warung terdekat, sehingga jaringan yang lebih luas tidak lagi mengetahui dagangan tempe tersebut. Sejumlah iklan tercapai yang mampu memperkenalkan barang dagangan tersebut sehingga lebih banyak orang yang sadar dan penasaran sehingga preferensi untuk mencobanya menjadi tinggi. Teknik pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, promosi atau bazaar yang diadakan sehingga dapat ditingkatkan dalam bidang periklanan. Saat ini media sosial banyak digunakan untuk berbagai penjualan, iklan dagangan tempe dapat diiklankan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh semua kalangan atau bahkan akan menjadi hal yang utama, karena media sosial tentunya semakin memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda.

Jika dilihat dari iklan yang diterapkan selama ini, khususnya iklan produk yang paling efektif diperjualbelikan di lapak, produsen tempe pasti bisa memasarkan dagangannya ke supermarket terdekat. Berjualan barang melalui supermarket tentunya lebih menguntungkan karena tingkat penjualannya lebih tinggi, asalkan produk unggulannya juga lebih baik. Namun, ternyata persyaratan kelas satu itu kini tak lagi dipenuhi oleh para pembuat tempe di Desa Pulau Gambar. Kurangnya informasi tentang peluang iklan, barang dagangan yang tidak diverifikasi dan biaya yang tidak kompetitif tampaknya menjadi elemen penghambat iklan di barang dagangan mereka.

## **2. Pengolahan Tempe**

Pendidikan pembuatan tempe yang diberikan kepada pengrajin tempe melalui jalur mahasiswa merupakan informasi baru bagi pengrajin tempe sehingga dapat menumbuhkan kegiatan usaha dagang mereka. Tahapan pembuatan tempe adalah sebagai berikut: haluskan serbuk kacang tanah dan bilas dengan air. Kacang yang telah dibilas kemudian direndam dalam air halus selama 1 hari (1x24 jam). Setelah direndam, kacang dihaluskan dan dicuci lalu dikeringkan. Setelah leleh, kacang direbus selama tiga sampai empat jam. Setelah kacang matang, lalu tiriskan dan biarkan hingga dingin. Setelah itu diberi ragi kemudian dimasak dan direndam lagi selama beberapa menit. Selanjutnya, pencetakan selesai sesuai dengan skala yang telah dibuat sebelumnya. Efek yang terungkap tanpa penundaan diisi dengan plastik hal ini sesuai dengan ukurannya.

## **3. Pengemasan Produk Tempe**

Sistem pengemasan tempe dilakukan secara manual dan dengan cara yang mudah. Di Desa Pulau Gambar, tempe dikemas dengan menggunakan plastik dan memiliki 3 jenis, yang pertama adalah tempe kecil, yang kedua adalah tempe sedang, dan yang 1/3 adalah tempe besar. Namun tempe kemasan sangat biasa dan kurang diminati konsumen, namun dari segi rasa tempe dijamin enak. Sehingga saat ini manusia pada umumnya lebih memperhatikan kemasan dan warna tempe, dimana kemasan dan warna yang tepat lebih mampu menarik pembeli dan meningkatkan kekuatan.

Barang dagangan tempe di Desa Pulau Gambar masih kurang menarik karena kemasannya hanya menggunakan plastik biasa tanpa dipilah atau diberi label, dengan penelitian kemasan bisa dimodifikasi menjadi lebih menarik dan bisa menarik pembeli untuk membeli tempe. kemasannya dikategorikan atau diidentifikasi, yang meliputi panggilan tempe dan panggilan pembuat tempe. kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan kekuatan belanja dan promosi yang lebih tinggi, oleh karena itu pentingnya kemasan dalam suatu produk UMKM.

#### **4. Mengembangkan Pemasaran Produk UMKM Di Desa Pulau Gambar**

- a) Pengetahuan para pengrajin  
pengrajin perlu meningkatkan pengetahuan supaya produksi yang dijalankan dapat lebih berkembang pesat.
- b) Pengrajin juga dapat saling bertukar pendapat dengan UMKM yang lainnya, pengrajin juga dapat menambah pengetahuan melalui media online supaya wawasan yang didapat lebih luas.
- c) Pengemasan yang mengikuti trend  
Pengemasan adalah hal yang paling utama dalam sebuah produk termasuk UMKM, pentingnya pengemasan sangat mempengaruhi peningkatan daya jual pada sebuah produk serta dapat meningkatkan pendapatan. Semula pengemasan hanya menggunakan plastic dan tanpa adanya label nama produk, dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengemasan yang lebih bagus dan menarik.
- d) Pemasaran secara Online  
Sudah menjadi rahasia umum, bahwa saat ini Internet hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. UMKM pun harus menyadari hal ini dan menjadikannya sebagai salah satu strategi manajemen peningkatan usaha. Penggunaan internet sebagai salah satu strategi pemasaran akan menjadikan usaha berjalan efektif, memiliki vivibilitas yang luas dan yang terpenting, membuat anggaran perusahaan tidak terkuras. Pemasaran secara Online dan melalui media sosial seperti, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan sebagainya hal ini juga sangat membantu meningkatkan pendapatan. Maka sangat penting untuk saat ini pemasaran dilakukan melalui media sosial.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dampak dari kajian ini adalah UMKM dagangan di Desa Pulau Gambar ingin maju dalam berbagai aspek, yaitu: menumbuhkan pemahaman dan bakat sumber daya yang bermanfaat, mengembangkan kemasan produk, dan periklanan online.

Sehingga permasalahan yang ada, khususnya kurangnya keahlian dan bakat sumber daya yang berguna untuk pengemasan dan iklan dagangan tempe, dapat diberikan solusinya. Inovasi rasa tempe dapat berdampak pada respon energi promosi yang berlebihan. Hal ini juga didukung dengan cara memperhatikan kemasan dan label agar terlihat lebih menarik yang dapat mendongkrak iklan dan memberikan daya promosi yang lebih baik. Karena peningkatan periklanan ingin melakukan olahraga pendapatan melalui pasar dan promosi melalui media sosial, dengan tujuan menciptakan jaringan yang lebih luas mengetahui rahasia barang yang telah dipasarkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Hidayah, Arini, (2016), *Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Purwokerto*, Vol XVI, No.2 Juli 2016, Hal 285.

Latifah Wahyuni, Sri (2007), *Penerapan Sistem Pemasaran Terpadu Dan Sistem Informasi Akutansi Pada Sentra Industri Pengolahan Berbasis Kedelai*, Vol 4 Mei 2007, Hal 2-5

Herdhiansyah, Dhian, (2022), *Penerapan Sistem GMP (Good Manufacturing Practice) pada Usaha Mikro Tahu Tempe Benjo di Desa Lambusa Kabupaten Konawe Selatan*, Vol. 39 No.1 07 2022, Hal 9-15.

Jariyah, (2014), *Pengembangan Usaha Kelompok Perajin Tempe Di Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo*, Vol.8, No.2, Desember 2014, Hal 136-140.

Joseph P. Cannon, (2008), *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*, Jakarta, Salemba Empat, Hal 8-10.

Bilson Simamora, (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, Hal 20