

## Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Kelompok Pengajian 'Aisyiyah Melalui Pelatihan Kewirausahaan Mandiri Pembuatan Kerupuk Dari Limbah Ampas Kedelai

**Aditya Dimas P<sup>1</sup>, Orisanto Darma Setiawan<sup>2</sup>, Nely Ana Mufarida<sup>3\*</sup>, Setiyo Ferdi Yanuar<sup>4</sup>, Amri Gunasti<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup>Communication Science Department, Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>3</sup>Mechanical Engineering Study Program, Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>4,5</sup>Civil Engineering Study Program, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: <sup>1</sup>[adityadimas@unmuhjember.ac.id](mailto:adityadimas@unmuhjember.ac.id), <sup>2</sup>[orisantods76@yahoo.com](mailto:orisantods76@yahoo.com),

<sup>3</sup>[nelyana@unmuhjember.ac.id](mailto:nelyana@unmuhjember.ac.id), <sup>4</sup>[setiyoferdi@unmuhjember.ac.id](mailto:setiyoferdi@unmuhjember.ac.id),

<sup>5</sup>[amrigunasti@unmuhjember.ac.id](mailto:amrigunasti@unmuhjember.ac.id)

Diterima: 11 November 2023 | Dipublikasikan: 25 Desember 2023

### ABSTRAK

Ibu-ibu rumah tangga di Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember memiliki usaha tambahan yakni membuat susu kedelai. Pengolahan kedelai menjadi susu kedelai ini umumnya dapat dilakukan secara sederhana maupun dengan mesin modern. Selain itu, makin tingginya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. karena masyarakat sudah banyak mengetahui manfaat dari susu kedelai yang memiliki kandungan protein cukup tinggi dan mengandung senyawa isoflavin yang dapat menurunkan kadar kolesterol darah. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan susu kedelai tentu limbah yang dihasilkan dari pembuatan susu kedelai ini juga meningkat. Sementara limbah yang masih mengandung gizi cukup tinggi ini belum sepenuhnya di manfaatkan oleh masyarakat. Salah satu upaya yang akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan cara pengolahan kedelai menjadi produk susu kedelai dan memanfaatkan limbah ampas kedelai untuk dijadikan makanan yang bernilai gizi tinggi dan mempunyai daya jual yaitu kerupuk ampas kedelai. Kerupuk ampas kedelai merupakan salah satu dari aneka produk makanan yang bisa awet atau tahan disimpan sehingga dapat memberikan nilai ekonomis. Produk kuliner kerupuk ampas kedelai dibuat secara sederhana dan dapat dilakukan dalam skala rumah tangga.

**Kata kunci:** Kewirausahaan Mandiri; Limbah Susu Kedelai; Kerupuk Ampas Kedelai;

### ABSTRACT

Housewives in the Ranting 'Aisyiyah Study Group, Igir-Igir Hamlet, RT 004 RW 009, Cakru Village, Kencong District, Jember Regency, have an additional business, namely making soy milk. Processing soybeans into soy milk can generally be done simply or with modern machines. Apart from that, there is increasing public awareness about healthy living. because many people already know the benefits of soy milk, which has a fairly high protein content and contains isoflavone compounds that can lower blood cholesterol levels. As demand for soy milk increases, the waste produced from making soy milk also increases. Meanwhile, this waste, which still contains quite high levels of nutrition, has not been fully utilized by the community. One of the efforts that will be made by the community service team to improve the community's economy is by

processing soybeans into soy milk products and utilizing soybean dregs waste to make food that has high nutritional value and has marketability, namely soybean dregs crackers. Soybean dreg crackers are one of the various food products that can be long-lasting or can withstand storage, so they can provide economic value. The culinary product of soybean dreg crackers is made simply and can be done on a household scale.

**Keywords:** Independent Entrepreneurship; Soy Milk Waste; Soybean Dregs Crackers;

## PENDAHULUAN

**Pendahuluan:** Ketersediaan ampas kedelai pada saat ini semakin banyak seiring dengan menjamurnya home industri yang bergelut dalam pembuatan susu kedelai. Susu kedelai sangat potensial dikembangkan untuk menambah gizi dan kesehatan serta pendapatan (*income*) keluarga. Hal ini disebabkan semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Disamping itu masyarakat sudah mengetahui manfaat dari susu kedelai yang memiliki kandungan protein cukup tinggi dan mengandung senyawa isoflavon yang baik untuk kulit dan dapat menurunkan kadar kolesterol darah (Setyawan, 2017).

Sama halnya seperti susu kedelai, limbah ampas kedelai juga memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan karena masih mengandung protein yang cukup tinggi dan vitamin B1 (Mawardi dkk, 2019). Ampas kedelai juga mengandung beberapa zat yang baik untuk kulit, diantaranya mengandung isoflavon yang dapat menjadikan kulit sehat dan mengurangi penuaan dini, ditandai dengan terjaganya kekenyalan atau elastisitas kulit (Hulopi, 2014).

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan susu kedelai, tentu limbah yang dihasilkan dari pembuatan susu kedelai tersebut juga akan semakin meningkat. Namun limbah ampas kedelai yang masih mengandung gizi cukup tinggi ini belum sepenuhnya di manfaatkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat menganggap bahwa ampas kedelai ini tidak mempunyai kandungan gizi. Akibatnya ampas kedelai ini biasanya dibuang atau dijadikan pakan ternak. Padahal ampas kedelai ini masih dapat diolah menjadi makanan layak konsumsi, bergizi, dan berdaya jual tinggi, salah satunya yaitu diolah menjadi kerupuk ampas kedelai (Retno dkk, 2019). Kerupuk ampas kedelai merupakan salah satu dari aneka produk makanan yang bisa awet atau tahan disimpan sehingga dapat memberikan nilai ekonomis. Produk kuliner kerupuk ampas kedelai ini dapat dibuat secara sederhana dan bisa dilakukan dalam skala rumah tangga. Kerupuk merupakan makanan khas Indonesia yang banyak digemari masyarakat baik sebagai lauk pauk maupun sebagai makanan ringan. Kerupuk sangat beragam dalam bentuk, ukuran, warna, bau, rasa, kerenyahan, ketebalan ataupun nilai gizinya (Molerman, 2014).

Anggota Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember terdiri dari 50% usia sangat produktif (35-45 tahun) dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat. Namun dalam usia produktif tersebut, sebagian besar anggota kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir ternyata hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan kurang produktif sehingga belum dapat memberikan sumbangan pendapatan bagi keluarganya. Hal ini dikarenakan kurangnya ketrampilan, informasi, dan peluang usaha untuk meningkatkan pendapatan. Di antara suami istri, hanya salah satu yang bekerja (kebanyakan suami), istri lebih sering mengurus rumah tangga dan banyak memiliki waktu luang di rumah sehingga lebih berpotensi untuk dapat berwirausaha secara mandiri guna meningkatkan kualitas ekonomi keluarga. Berdasarkan hal tersebut maka

pengusul kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermaksud untuk memberikan pelatihan dan bimbingan ketrampilan kewirausahaan serta pendampingan dalam mengolah limbah ampas kedelai menjadi kerupuk. Kegiatan pelatihan yang diberikan meliputi pengolahan limbah ampas kedelai, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan, ibu-ibu rumah tangga di Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember selaku mitra dalam program pemberdayaan ini diharapkan memiliki tambahan ketrampilan dengan membuka peluang usaha kepada mitra agar masyarakat yang profesinya sebagai ibu rumah tangga dapat diberdayakan menjadi masyarakat yang kreatif sehingga dapat membantu untuk meningkatkan perekonomian keluarga.

## METODE PEIAKSANAAN

**Metode Pelaksanaan** : Kegiatan pengabdian masyarakat ini dikhususkan pada Ibu-ibu rumah tangga di Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember

Dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terdapat 3 permasalahan pokok yang coba dibantu mencari jalan keluarnya. Adapun permasalahan tersebut seputar bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang manajemen.

Pada bidang produksi di laksanakan 2 kegiatan yakni Sosialisai Mesin Pengolah Kedelai dan Program pelatihan dan pendampingan pembuatan kerupuk dari limbah ampas kedelai. Harapannya Mitra mengetahui cara mengoperasikan Mesin Pengolah Kedelai yang cukup praktis, dapat digunakan dalam skala rumah tangga, dan berfungsi untuk membuat susu kedelai sekaligus memisahkan dengan ampasnya secara otomatis. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan limbah ampas kedelai menjadi kerupuk. Peningkatkan nilai ekonomi limbah ampas kedelai menjadi kerupuk yang mempunyai kemasan menarik dan bergizi sebagai upaya pengembangan kewirausahaan serta memiliki kemampuan produksi secara mandiri

Pada bidang pemasaran dilakukan pendampingan perluasan pemasaran produk, pelatihan manajemen mengenai STP (*Segmentation, Targeting and Product*), promosi melalui pamflet, facebook, dan instagram, dan pemasaran melalui toko swalayan, minimarket, supermarket, dan secara *online* melalui bukalapak dan tokopedia. Harapannya, pemasaran produk sebagai bentuk dari peningkatan nilai tambah produk, dan peningkatan keuntungan mitra sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan

Pada manajemen, kami melakukan pelatihan dan pendampingan untuk manajemen keuangan, diharap setelah kegiatan ini usai, mitra dapat membuat laporan keuangan berbasis SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah)

## HASIL KEGIATAN

Tahapan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara garis besar dibagi menjadi 5 kegiatan. Yakni:

- a. Perencanaan
- b. Tindakan
- c. Pengamatan
- d. Refleksi
- e. Evaluasi

Pada tahapan perencanaan, tim mengunjungi mitra dan melakukan observasi di

lapangan dan berdiskusi dengan Ketua Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember yang bertujuan memberikan informasi tentang maksud dan tujuan program kegiatan masyarakat yang akan dilaksanakan dan melakukan pendataan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat serta mendiskusikan tempat dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Selain itu, tim juga menyusun materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Tim pelaksana melakukan kegiatan koordinasi pada semua pihak yang terlibat. Para pihak yang terlibat tersebut diantaranya: ketua dan anggota pelaksana dengan mitra dan masyarakat sasaran yang diwakili oleh masing-masing koordinator. Kegiatan koordinasi ini dengan tujuan untuk menyusun rencana kegiatan pengabdian yang akan dilakukan dan pembagian tugas. Koordinasi Tim Pelaksana dengan Ketua Kelompok mitra menghasilkan kesepakatan diantaranya, peserta yang akan hadir di masing-masing kegiatan diperkirakan ada 12 orang, dan pelaksanaan akan dilakukan pada tanggal 5 dan 6 Januari 2023 sesuai dengan kesepakatan bersama. Hal yang tidak kalah penting yaitu diskusi mengenai rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Tahapan kedua yang dilakukan adalah tindakan. Pada tahapan ini kegiatan yang dilaksanakan adalah:

a. Sosialisasi

Pada kegiatan ini dilakukan brainstorming untuk membuka mindset tentang pentingnya melakukan wirausaha dan juga memberikan pengetahuan kepada mitra terkait kandungan gizi pada ampas kedelai serta pemanfaatan limbah ampas kedelai menjadi kerupuk sebagai diversifikasi produk olahan pangan yang bergizi dan mempunyai nilai ekonomis.

b. Pelatihan

Pada tahap pelatihan ini, mitra akan diberikan pelatihan terkait kewirausahaan seperti manajemen pemasaran dan keuangan. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan ini dilaksanakan pada hari Kamis 5 Januari 2023 pukul 09.45 – 12.45 dan bertempat di Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Yang hadir sebanyak 12 peserta. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan berjalan sesuai rencana sebelumnya. Dari mulai menyiapkan bahan dan mesin penggiling kedelai.

c. Praktik

Pada tahap ini, kegiatan yang dilaksanakan antara lain; menjelaskan cara mengoperasikan Mesin Pengolah Kedelai kepada peserta pelatihan; memberikan keterampilan cara mengolah limbah ampas kedelai menjadi kerupuk kepada peserta pelatihan; praktik pembuatan kerupuk dari ampas kedelai dengan menggunakan alat dan bahan yang telah disediakan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis 5 Januari 2023 pukul 13.45 – 16.00 dan bertempat di Ruang Dapur. Yang hadir sebanyak 12 peserta. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan berjalan dengan sesuai rencana sebelumnya. Dari mulai menyiapkan bahan dan peralatan masak.

Pada kegiatan pelatihan peningkatan strategi pemasaran dilakukan pada hari Jum'at Tanggal 6 Januari 2023. Tempat pelatihan peningkatan strategi pemasaran berlokasi teras rumah mitra. Banyaknya peserta yang hadir pada acara tersebut sejumlah 12 orang yaitu Kelompok Pengajian Ranting 'Aisyiyah Dusun Igir-Igir RT 004 RW 009 Desa Cakru Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.

Pada kegiatan tersebut diberikan pelatihan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan layanan e-commerce maupun media sosial. Selain itu juga, diberikan beberapa pengetahuan cara mengelola keuangan dengan baik dan benar yaitu dengan menggunakan pembukuan sederhana dan juga menggunakan aplikasi yang sudah tersedia pada perangkat komputer. Sebagai contoh, menggunakan aplikasi yang selalu

dipakai yaitu Microsoft Excel. Kegiatan ini begitu penting untuk dilaksanakan demi keberlanjutan usaha kerupuk ampas kedelai. Karena pada dasarnya, usaha akan berjalan dengan baik jika pemasaran dan pengelolaan keuangan yang baik pula. Pada pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

Tahapan ketiga adalah pengamatan. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan untuk memperhatikan dan menganalisis keberhasilan, kelemahan dan kekurangan strategi serta metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh mitra.

Tahapan keempat yakni refleksi. Pada tahap ini kegiatan yang dilaksanakan antara lain: mengadakan diskusi dengan peserta pelatihan tentang hambatan dan kesulitan yang dihadapi selama pengolahan ampas kedelai menjadi kerupuk; meminta saran kepada peserta pelatihan untuk perbaikan pelaksanaan kegiatan.

Tahapan kelima adalah evaluasi. Metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini yaitu dengan melakukan pretest dan posttest menggunakan angket pemahaman peserta pelatihan yang terdiri dari beberapa pernyataan terkait materi pelatihan yang diberikan. Angket diberikan kepada peserta untuk diisi dan selanjutnya hasilnya dianalisis sesuai dengan kriterianya. Kriteria penilaian pemahaman peserta adalah kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Indikator keberhasilan dari kegiatan PKM ini meliputi:

- 1) Adanya produk berupa kerupuk dari ampas kedelai.
- 2) Adanya akun facebook dan instagram untuk pemasaran
- 3) Adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.
- 4) Tingkat pemahaman peserta secara klasikal mencapai 70% dengan kriteria baik dan sangat baik.



**Gambar 1** Penjelasan mengenai pembuatan kerupuk ampas kedelai

Didalam kegiatan pengabdian ini, ada beberapa materi yang disampaikan. Berikut adalah ringkasan dari materi pokok yang disampaikan

#### **a. Pengelolaan Kerupuk Ampas Kedelai**

Bahan utama yang dipakai dalam pembuatan kerupuk adalah ampas kedelai dari sisa pembuatan susu kedelai. Berikut adalah rincian jelas dari bahan2 pembuatan kerupuk.

1. Ampas kedelai yang telah dikukus (2kg)
2. Tapioka (1kg)
3. Garam (30 gram)
4. Bawang Putih (100 gram)
5. Merica (25 gram)
6. Udang saih kering (50 gram)
7. MSG (20 gram)

Cara pembuatannya sebagai berikut:

1. Pengukusan ampas kedelai. Ampas kedelai diperas untuk mengurangi airnya.

- Pemerasan dapat dilakukan dengan tangan, atau dipres dengan alat pres. Setelah itu, ampas dikukus selama 30 menit.
2. Persiapan bumbu. Bawang, garam, merica dan udang saih digiling sampai halus.
  3. Pengadonan. Ampas yang telah dikukus (2 kg) dicampur dengan tapioka, dan bumbu, kemudian diaduk sampai rata, licin dan kompak. Adonan ini dibentuk seperti selinder dengan diameter 5-6 cm dan panjang 20 cm. Adonan yang telah dibentuk ini disebut dengan dodolan.
  4. Pengukusan dodolan. Dodolan dikukus selama 2 jam sampai bagian tengah dodolan menjadi matang. Dodolan matang ini diangkat dan didinginkan.
  5. Pengangin-anginan. Dodolan matang diangin-anginkan selama 3-5 hari sampai dodolan mengeras dan mudah dipotong.
  6. Pengirisan. Dodolan diiris tipis-tipis setebal 2-3 mm. Hasil pengirisan disebut kerupuk basah.
  7. Penjemuran. Kerupuk basah dijemur atau dikeringkan dengan alat pengering sampai kering. Kerupuk yang sudah kering akan gemersik jika diaduk-aduk, dan mudah dipatahkan. Hasil pengeringan disebut kerupuk kering.
  8. Pengemasan kerupuk kering. Kerupuk kering dapat disimpan lama. Kerupuk ini harus disimpan di dalam wadah yang tertutup rapat, atau dikemas di dalam kantong plastik yang di seal secara rapat.
  9. Penggorengan. Kerupuk kering digoreng di dalam minyak panas (170°C) sambil dibalik-balik sampai kerupuk matang dan mekar.



**Gambar 2** Limbah ampas kedelai sebagai bahan utama pembuatan kerupuk ampas kedelai



**Gambar 3** Hasil olahan kerupuk ampas kedelai

#### **b. Penerapan Perluasan Pangsa Pasar**

Pangsa pasar atau *market share* adalah perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun rupiah (Gunara, 2007). Dengan kata lain pangsa pasar atau *market share* adalah keseluruhan pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atau produknya di pasar, maka perlu diupayakan upaya berkesinambungan atau secara terus menerus dari peningkatan penjualan produk yang



diimbangi dengan peningkatan kualitas produksi. Mengingat keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk menguasai pangsa pasar dari sebuah kategori (Gunara, 2007). Taktik utama tersebut adalah diferensiasi, *marketing mix*, dan *selling*.

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi berbeda adalah untuk tidak sama dengan yang lain atau unik. Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik. Keempat adalah menyebarluaskan dengan cara informasi.

Merujuk pada teori tersebut, setiap perusahaan harus mampu menunjukkan USP pada sebuah produknya agar dapat unggul dari pesaingnya. *Unique Selling Proposition* (USP) adalah sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya (Wahyuningrum, 2010). USP dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Ada 4 variabel dalam bauran pemasaran (4P) yakni (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) saluran distribusi, dan (*promotion*) promosi. Penggunaan konsep *Marketing Mix* ini sudah dinilai sebagai suatu keharusan. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Penjualan atau *selling* menurut Westwood (2006) adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Upaya itu meliputi "pesanan hari ini". Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran. Tujuan dari manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka melalui diskusi dan koordinasi antara mitra usaha dan tim pelaksana Program Kemitraan Masyarakat (PKM).

### **c. Peningkatan Strategi Pemasaran dengan Internet Marketing**

Menurut Kotler, Garry Amstrong, Veronica Wong, dan John Saunders (2012) pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. Dave Chaffey dan PR Smith (2013) mengemukakan, strategi pemasaran dipengaruhi oleh kedua tujuan prioritas (menjual, melayani, berbicara, menyimpan, dan mendesis) dan, tentu saja jumlah sumber daya yang tersedia, serta harus berpikir tentang *e-strategic* pemasaran sebagai strategi saluran di mana saluran elektronik dan media digital lainnya mendukung komunikasi dan saluran distribusi.

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006),

e-marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet. Menurut El-Gohary (2010), Pemasaran Elektronik (*e-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Menurut Mohammed, et al. (2003), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

#### **d. Pelatihan Manajemen Mengenai Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran**

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) ialah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targetting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah . Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulannya adalah Sebelum proses pengolahan dengan menggunakan mesin penggiling kedelai, sebaiknya kedelai direndam selama 4-12 jam dengan takaran 10–12-liter air untuk 1 kg kedelai, dengan catatan tidak perlu sampai menjadi cambah. Dari segi pemasaran yang belum terbiasa online, maka perlu adanya pelatihan manajemen mengenai segmentasi pasar dan strategi pemasaran dan upaya pendampingan secara berkala untuk terus dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan penambahan wawasan bagi sumber daya manusia yang dimiliki mitra usaha agar pemasaran produk yang dihasilkan semakin optimal. Selain itu perlu tindak lanjut dari pembuatan media sosial dan layanan e-commerce sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif dan efisien



## DAFTAR PUSTAKA

- El-Gohary, H. (2010). E-marketing: A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
- Fang, C.-L., & Lie, T. (2006). Assessment of internet marketing and competitive strategies for leisure farming industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 296–300.
- Gunara, T. (2007). *Marketing Muhammad: Strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw.* Masania Prima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* Prentice Hall.
- Maharani, A., & Sholihah, D. (2018). Peningkatan kualitas produk kerupuk sebagai komoditas pangan islami pada industro kerupuk di Kabupaten Jember. Laporan Akhir Program Kemitraan Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy.* McGrawHill.
- Rohmani, S., Yugatama, A., & Prihapsara, F. (2018). Inovasi minuman sehat berbahan kedelai dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha di Kabupaten Sukoharjo. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 68–74.
- Sofyan, A., Markhamah, Ikhsani, A. Y., Lestari, Septiana, N. A. D., Rahmawati, D. T., Nisa, Z. R., & Rohman, G. J. N. (2018). Peningkatan kapasitas produksi dan perbaikan kualitas produk susu kedelai skala rumah tangga melalui program kemitraan masyarakat. *Prosiding Seminar Pengabdian Kepada Masyarakat (Senadimas) 2018.*
- Tim Penyusun. (2020). *Rencana strategis pengabdian kepada masyarakat 2020-2024.* Universitas Muhammadiyah Jember.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik (Edisi 2).* Andi.
- Westwood, J. (2006). *How to write marketing plan.* PT Elex Media Komputindo.