



# Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tempe dengan 4P di UD. Alby Jaya

**Yayan Sifyan Syauri<sup>1</sup>✉**

<sup>(1)</sup>Program Study Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.46591

✉ Corresponding author:

[yayansifyan1922@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Stategi Pemasaran;</i> <i>4P;</i> <i>Tempe;</i> <i>Usaha Dagang (UD);</i> <i>UMKM</i></p>	<p>Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk pada usaha dagang (UD) yang bergerak di bidang produksi tempe. Penelitian atau laporan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada UD. ALBY JAYA. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam aspek produk, UD. ALBY JAYA fokus pada kebersihan dan kualitas, namun masih terbatas dalam inovasi dalam varian produk. Dari segi harga, UD. ALBY JAYA menetapkan harga bersaing yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Dalam aspek tempat (distribusi), produk tempe didistribusikan ke pasar tradisional, warung, dan melalui pemesanan langsung. Untuk promosi, UD. ALBY JAYA masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum maksimal dalam pemanfaatan media digital.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Marketing Stategy;</i> <i>4P;</i> <i>Tempe;</i> <i>Trading Business;</i> <i>Small and Medium Enterprises</i></p>	<p><i>Marketing strategy is one of the important keys in the development of small and medium enterprises (SMEs), including trading businesses (UD) engaged in tempe production. This research or report aims to analyze the implementation of marketing strategies with a 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion) at UD. ALBY JAYA. The results of the analysis show that in terms of product, UD. ALBY JAYA focuses on cleanliness and quality, but is still limited in innovation in product variants. In terms of price, UD. ALBY JAYA sets competitive prices that are adjusted to consumer purchasing power. In terms of place (distribution), tempe products are distributed to traditional markets, stalls, and through direct orders. For promotion, UD. ALBY JAYA still relies on word of mouth promotion and has not maximized the use of digital media</i></p>

## 1. PENDAHULUAN

Pertanian sampai saat ini masih diyakini sebagai salah satu akar perekonomian bangsa Indonesia. Dalam pelaksanaannya diperlukan reorientasi dan reformasi pertanian sehingga mempunyai tujuan yang terandalkan

untuk dapat membangun pertanian. Subsektor pertanian terdiri dari sektor tanaman pangan, sektor perkebunan, sektor kehutanan, sektor perikanan dan sektor peternakan. (Elizabeth, 2007)

Salah satu subsektor pada sektor pertanian adalah subsektor tanaman pangan. Tanaman pangan menjadi sektor penting dalam pembangunan Indonesia seiring ditetapkannya sasaran utama dari penguatan pasokan pangan dan diversifikasi konsumsi pangan pada pembangunan Indonesia adalah peningkatan ketersediaan pangan yang bersumber dari dalam negeri untuk komoditas barang pokok, antara lain padi, jagung, dan kedelai. (Putri, 2021)

Sekarang ini dalam kondisi perekonomian dimana sektor industri harus dikembangkan secara berimbang dengan pengembangan sektor lain dan juga sektor industri yang didukung oleh sektor pertanian, maka pertumbuhan sektor industri yang menggunakan bahan baku pertanian menjadi berkembang dengan pesat. Usaha untuk menunjang keberhasilan agribisnis dan mengimbangi pertumbuhan sektor industri yang menggunakan bahan baku pertanian, sehingga diperlukan ketersediaan bahan baku pertanian secara kontinyu dalam jumlah yang tepat. (Setiawan, 2014)

Usaha agroindustri tempe merancang, menggunakan dan menyediakan tanaman sebagai bahan baku. Secara keseluruhan, menyatakan bahwa perusahaan pertanian pertama-tama membuat bahan baku dari tanaman (yang di produksi oleh tanaman) atau hewan. Distribusi, penyimpanan, pengemasan, dan pekerjaan fisik atau psikologis merupakan Langkah-langkah pertumbuhan dan perkembangan. Produk pertanian ini dapat digunakan sebagai perbaikan cepat atau pengganti bahan baku yang dibutuhkan oleh bisnis lain. (Ardiansyah, 2024)

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha (Kotler dan Keller dalam Asnawi, 2020: 32). (Kusumaningrum et al., 2021). Seorang pemasar bertanggung jawab atas pengendalian permintaan serta berusaha untuk mempengaruhi tingkat dan terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan (Sumarwan dan Tjiptono, 2018). (Askari et al., 2024)

UD. Alby Jaya, produsen tempe di Desa Mojotengah, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu contoh UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bahan baku dan teknologi terhadap kualitas tempe yang dihasilkan oleh UD di pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi bagi peningkatan mutu produk tempe melalui pengelolaan bahan baku dan penerapan teknologi yang tepat.

## 2. METODE

### a. Observasi dan pengamatan

Mengamati alur produksi tempe mulai dari proses produksi hingga pengemasan dengan situasi di lapangan intervensi terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Hal-hal yang diamati meliputi: tahapan proses produksi (Pencucian, Perebusan Dan Pengemasan).

### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai beberapa aspek operasional, produksi, dan manajemen usaha.

### c. Partisipasi

Melakukan secara langsung terlibat dalam aktivitas atau proses operasional di lapangan untuk memahami dan merasakan langsung proses produksi tempe, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berdasarkan observasi, tetapi juga melalui pengalaman praktis.

### d. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mengambil foto, video, dan mencatat hasil wawancara serta observasi, bertujuan untuk memberikan bukti visual atau tekstual yang dapat mendukung hasil observasi, wawancara, dan partisipasi.

Lokasi perusahaan ini berada di Dsn. Curahwuluh RT.01/RW.03, Ds. Mojotengah, Kec. Sukorejo, Kab. Pasuruan, Jawa Timur (67161).

**Table jam kerja**

No	Shift	Hari	Jam (WIB)
1	1 (Pagi)	Senin - Sabtu	07.00 – 16.00
2	-	Minggu	Libur

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. ALBY JAYA didirikan pada tahun 2010 di Dsn. Curahwuluh RT.01/RW.03, Ds. Mojotengah, Kec. Sukorejo, Kab. Pasuruan, jawa timur (67161). Awalnya usaha ini berangkat dari kebutuhan keluarga untuk mencari penghasilan tambahan, produksi awal di lakukan di rumahnya dengan kapasitas sekitar 15kg kedelai per hari. Tempe yang di hasilkan di pasarkan di pedesaan sekitar dan beberapa warung sekitar desa. Melihat peluang yang besar, mulai meningkatkan kapasitas produksi dengan membeli peralatan produksi dan merekrut karyawan dari warga sekitar

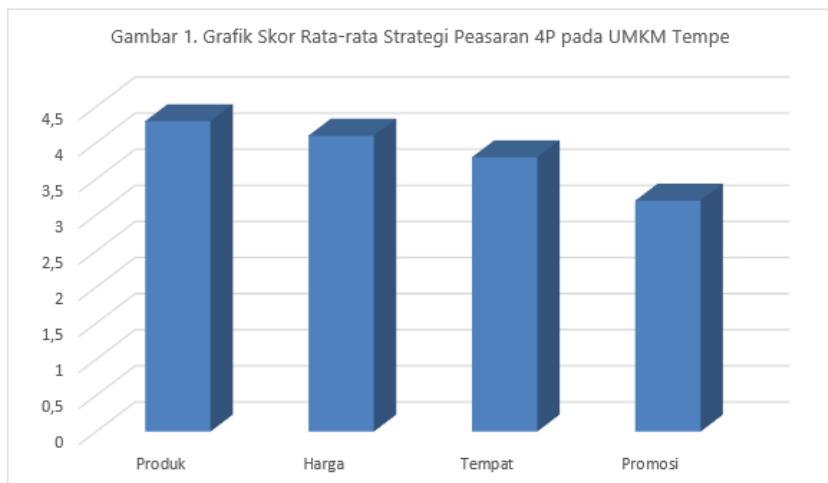


**Gambar 1. bagan alur proses produksi tempe di ud alby jaya**

Strategi pemasaran tempe mencakup:

**Tabel 1. Persepsi Konsumen terhadap Strategi 4P pada UMKM Tempe**

Aspek Strategi	Indikator Penilaian	Skor Rata-rata (1–5)	Keterangan
Produk (Product)	Kualitas, rasa, kemasan	4.3	Produk disukai karena kualitas dan rasa yang konsisten
Harga (Price)	Keterjangkauan harga	4.1	Harga dianggap sesuai dengan daya beli masyarakat
Tempat (Place)	Ketersediaan di pasar dan warung	3.8	Distribusi cukup baik namun masih terbatas di area sekitar
Promosi (Promotion)	Iklan, media sosial, rekomendasi	3.2	Promosi masih kurang aktif, terutama di media digital



**Gambar 2. Aspek Stategi**

1. Produk (Product)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memenuhi permintaan konsumen.<sup>10</sup> Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, konsumen akan membeli produk yang berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik, konsumen hanya akan membeli produk tersebut jika hanya memenuhi keinginannya tanpa memikirkan faktor lainnya (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

2. Harga (Price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

3. Tempat (Place)

Tempat atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan. Pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pembeli (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu aktivitas atau usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dikenal hingga akhirnya dibeli dan disukai oleh konsumen. Menurut Kotler promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar diperhatikan, disukai dan dibeli oleh konsumen (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4p (product, price, place, promotion) sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha tempe. Setiap unsur dalam strategi 4p memberikan kontribusi penting dalam menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk dipasar.

1. Produk (product)

Usaha tempe yang fokus pada kualitas dan inovasi produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. produk yang higienis, tahan lama, dan sesuai dengan selera pasar menjadi nilai tambah dalam persaingan.

2. Harga (price)  
Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli konsumen menjadi strategi yang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Penyesuaian harga juga penting dilakukan untuk berbagai segmen pasar.
3. Tempat (place)  
Saluran distribusi yang luas dan efisien, baik secara offline maupun online, memudahkan produk tempe menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Pemanfaatan platform digital juga semakin penting di era modern ini.
4. Promosi (promotion)  
Promosi yang aktif dan kreatif, terutama melalui media sosial dan kerja sama dengan pihak lain, sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tempe. Pemasaran digital kini menjadi strategi yang wajib diterapkan untuk menjangkau generasi muda.

## 5. REFERENSI

- Ardiansyah, M. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Tempe di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan (Studi Kasus UMKM Maju Bersama)*.
- Askari, H. A. Al, Sudjoni, M. N., & Maula, L. R. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI KOTA MALANG (Studi Kasus: HOME INDUSTRI SARI RASA). *Jurnal Sosial Ekonomi* ..., 1–9. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/24040%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/download/24040/17978>
- Elizabeth, R. (2007). Penguatan dan pemberdayaan kelmbagaan petani mendukung pengembangan agribisnis kedelai. *Pusat Analisis Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 29(70), 165–173.
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatn Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Kusumaningrum, R. A., Iranita, & M.Syuzairi. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. *Soj Umrah*, 2(2), 1348–1357. <http://www.bioline.org.br/>
- Putri, R. A. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan). *Repository Universitas Medan Area*.
- Setiawan, A. D. I. (2014). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEMPE SEBAGAI UPAYA*.