

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM TAHU DAN TEMPE DI DESA GELAM SEI SARIMAH

Fitrianingsih¹, Aulia Sapitri²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

e-mail: ¹fitrianingsihbk3@gmail.com, ²auliasapitri291219@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategy of tofu and tempeh business in Gelam Sei Sarimah Village, Bandar Khalipah District, Serdang Bedagai Regency, in improving sales revenue. The research employed a qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The research informants consisted of one business owner and six customers selected purposively. The findings indicate that the marketing strategy focused on product quality management, flexible pricing, distribution through intermediaries, and word-of-mouth promotion. Before the implementation of a more structured marketing strategy, the business relied heavily on traditional markets and had a limited market reach. After strengthening product quality, customer relationships, and distribution efficiency, the business was able to maintain customer loyalty and improve sales stability despite increasing raw material prices. However, the use of digital media for promotional activities remained limited, leaving considerable opportunities for market expansion. This study implies that integrating traditional marketing strategies with digital marketing can enhance the competitiveness and sustainability of tofu and tempeh micro and small enterprises.*

Keywords: *Marketing Strategy, Micro And Small Enterprises, Tofu And Tempeh, Sales Revenue, Marketing Mix.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah Kecamatan Bandar Khalipah Kabupaten Serdang Bedagai dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas satu pengelola usaha dan enam pelanggan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pengelolaan kualitas produk, penetapan harga yang fleksibel, distribusi melalui pengepul, dan promosi dari mulut ke mulut. Sebelum penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah, jangkauan pasar masih terbatas dan penjualan sangat bergantung pada pasar tradisional. Setelah dilakukan penguatan pada aspek kualitas produk, hubungan pelanggan, dan efisiensi distribusi, usaha mampu mempertahankan pelanggan tetap dan meningkatkan stabilitas penjualan meskipun menghadapi kenaikan harga bahan baku. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal sehingga peluang perluasan pasar masih terbuka. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tahu dan tempe.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Umkm, Tahu Dan Tempe, Pendapatan Penjualan, Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis

global dalam dua dekade terakhir telah mengalami perubahan yang sangat cepat akibat kemajuan teknologi informasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Kotler et al., 2021). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai negara berkembang (Nambisan et al., 2019). Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis teknologi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha (Teece, 2020). Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Perubahan tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pelaku usaha harus mampu berinovasi dalam produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Ainin et al., 2020). Di sisi lain, digitalisasi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Verhoef et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tambunan, 2020). Salah satu sektor UMKM yang berkembang di masyarakat adalah industri pengolahan pangan berbasis kedelai seperti tahu dan tempe (Suryana, 2022). Produk tahu dan

tempe tidak hanya menjadi sumber protein yang terjangkau bagi masyarakat, tetapi juga merupakan bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia (Ariani et al., 2021). Namun demikian, perkembangan industri tahu dan tempe saat ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari meningkatnya harga bahan baku, persaingan usaha, hingga perubahan pola konsumsi masyarakat (Nugroho & Setiawan, 2021). Selain itu, banyak pelaku usaha masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang kurang mampu menjawab tantangan era digital (Pradiani, 2019). Kondisi tersebut menyebabkan sebagian usaha mengalami kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha tahu dan tempe di tengah persaingan yang semakin kompleks (Kotler et al., 2021).

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah, Kecamatan Bandar Khalipah, Kabupaten Serdang Bedagai. Berdasarkan kondisi lapangan, jumlah pengusaha tahu dan tempe di desa tersebut mengalami penurunan dari sembilan pengusaha pada tahun 2019 menjadi lima pengusaha pada tahun 2022. Penurunan jumlah pelaku usaha ini mengindikasikan adanya permasalahan yang memengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab adalah masih dominannya penggunaan strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan melalui pasar tradisional. Strategi tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran berbasis digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, minimnya inovasi produk menyebabkan nilai tambah produk menjadi rendah sehingga daya saing usaha semakin terbatas (Ainin et al., 2020). Kondisi tersebut semakin

diperparah oleh dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan menurunnya aktivitas perdagangan dan permintaan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar usaha tahu dan tempe dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM sebenarnya telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Penelitian Ainin et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Namun demikian, penelitian tersebut lebih menekankan pada UMKM secara umum dan belum secara spesifik mengkaji industri tahu dan tempe. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada konteks wilayah perkotaan yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi dibandingkan wilayah pedesaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan konteks yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya dapat menjelaskan kondisi yang dihadapi pelaku usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha selama masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital cenderung lebih bertahan dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Meskipun demikian, fokus penelitian tersebut lebih banyak membahas transformasi digital secara umum dan belum mengkaji strategi pemasaran berdasarkan unsur bauran pemasaran. Selain itu, penelitian tersebut tidak membahas secara mendalam peran produk, harga, distribusi, dan promosi

dalam meningkatkan pendapatan usaha. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran secara lebih komprehensif pada usaha tahu dan tempe.

Penelitian Sari et al. (2022) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor pangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan nilai tambah dan memperluas segmen pasar. Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek inovasi produk dan belum mengintegrasikan aspek promosi, harga, dan distribusi dalam satu kerangka strategi pemasaran. Selain itu, objek penelitian yang digunakan bukanlah industri tahu dan tempe. Perbedaan karakteristik produk dan pasar menyebabkan hasil penelitian tersebut belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada usaha tahu dan tempe. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji strategi pemasaran secara menyeluruh pada industri tersebut.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM secara umum dan belum secara spesifik mengkaji usaha tahu dan tempe. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan sehingga belum menggambarkan kondisi usaha di pedesaan. Ketiga, sebagian penelitian hanya menyoroti satu aspek pemasaran seperti digital marketing atau inovasi produk tanpa mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran. Keempat, penelitian terdahulu belum banyak membahas strategi pemasaran usaha tahu dan tempe setelah terjadinya pandemi Covid-19. Kelima, masih terbatas penelitian yang menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan pendapatan pelaku usaha tahu dan tempe. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi dalam mengisi kesenjangan

penelitian yang masih terdapat pada kajian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah Kecamatan Bandar Khalipah Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha tahu dan tempe dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM sektor pangan di daerah pedesaan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis pangan lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di Desa Gelam Kec. Bandar Khalipah Serdang Bedagai. Data penelitian diperoleh dari observasi langsung dan wawancara kepada informan yang terdiri dari pelaku usaha dan konsumen. Analisis data menggunakan triangulasi data. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, merumuskan masalah, pengumpulan data, analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas Bagaimana Strategi Pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan penjualan bapak Sunardi di Desa Gelam Sei Sarimah Kecamatan

Bandar Khalipah Kabupaten Serdang Bedagai.

Usaha tahu merupakan usaha yang dirintis oleh pengusaha tahu yang bertempat di Desa Gelam Sei Sarimah Kecamatan Bandar Khalipah Kabupaten Serdang Bedagai. Dalam hal ini di bahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha tahu. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik, selanjutnya peneliti akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha tahu di Desa Gelam. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran dan kemampuan laba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi strategi utama yang diterapkan oleh Bapak Sunardi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah. Berdasarkan hasil observasi, proses produksi dilakukan dengan memperhatikan pemilihan bahan baku, kebersihan proses pengolahan, dan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Informan menyampaikan bahwa kualitas rasa dan tekstur tahu serta tempe menjadi faktor yang paling diperhatikan karena sebagian besar pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Sari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor pangan. Dengan demikian, strategi produk yang berorientasi pada kualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan usaha tahu dan tempe.

Meskipun kualitas produk telah menjadi perhatian utama, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk masih sangat terbatas. Produk yang

dihasilkan masih didominasi oleh tahu dan tempe sebagai bahan lauk sehari-hari tanpa diversifikasi menjadi produk olahan bernilai tambah. Keterbatasan inovasi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan margin keuntungan belum dimanfaatkan secara optimal. Produk olahan seperti keripik tempe, nugget tempe, atau makanan siap saji berbahan dasar tempe belum dikembangkan oleh pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk masih lemah dibandingkan dengan perkembangan pasar pangan olahan yang semakin kompetitif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah UMKM sektor pangan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap kualitas produk sebagai alasan utama melakukan pembelian ulang. Konsumen menilai bahwa tahu dan tempe yang diproduksi memiliki rasa yang baik, tekstur yang sesuai, dan kualitas yang relatif konsisten. Persepsi tersebut memperkuat posisi usaha di pasar lokal meskipun persaingan semakin meningkat. Namun, konsumen juga mengharapkan adanya variasi produk agar pilihan yang tersedia menjadi lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas perlu dipertahankan, tetapi inovasi produk juga perlu ditingkatkan. Menurut Kotler et al. (2021), keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan secara fleksibel berdasarkan jumlah pembelian dan hubungan dengan pelanggan. Bapak Sunardi menerapkan harga normal untuk pembelian dalam jumlah kecil, sedangkan pembelian dalam jumlah besar memperoleh potongan harga. Misalnya, pembelian satu papan tahu ditetapkan sebesar Rp25.000, sedangkan pembelian lima papan diberikan harga Rp120.000.

Kebijakan tersebut menunjukkan adanya strategi harga kuantitas untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian dalam jumlah besar. Temuan ini menunjukkan bahwa harga digunakan sebagai instrumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Pradiani (2019) menunjukkan bahwa strategi harga yang fleksibel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha skala kecil.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga kedelai memberikan tekanan yang signifikan terhadap biaya produksi. Informan menyampaikan bahwa harga kedelai meningkat dari sekitar Rp7.000 per kilogram menjadi sekitar Rp13.000 per kilogram. Kondisi tersebut menyebabkan biaya produksi meningkat secara substansial sehingga keuntungan usaha mengalami penurunan. Untuk mempertahankan harga jual di pasar, produsen memilih mengurangi ukuran produk dibandingkan menaikkan harga secara langsung. Strategi tersebut dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa kenaikan harga bahan baku menjadi salah satu tantangan utama keberlanjutan usaha tahu dan tempe di Indonesia.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan antara produsen dan pengepul memengaruhi sistem pembayaran. Pembayaran tidak selalu dilakukan secara tunai pada saat penyerahan produk, tetapi setelah produk berhasil dijual oleh pengepul. Sistem tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi modal sosial yang penting dalam rantai pemasaran usaha tahu dan tempe. Hubungan tersebut membantu menjaga kelancaran distribusi meskipun kondisi modal usaha relatif terbatas. Namun, sistem pembayaran tertunda juga meningkatkan risiko arus kas bagi produsen. Menurut Tambunan (2020), pengelolaan arus kas menjadi faktor penting dalam keberlanjutan UMKM.

Strategi distribusi dan efisiensi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi produk dilakukan melalui pengepul dan pedagang pemasaran sebelum sampai kepada konsumen akhir. Saluran distribusi tersebut dipilih karena dianggap lebih efisien dibandingkan apabila produsen harus memasarkan produk secara langsung ke pasar. Dengan menggunakan pengepul, biaya transportasi, tenaga kerja, dan waktu distribusi dapat ditekan. Selain itu, volume penjualan juga menjadi lebih besar karena pengepul memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme efisiensi operasional usaha. Menurut Tjiptono (2019), efektivitas distribusi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan efisiensi biaya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pemasaran masih terfokus pada pasar tradisional di wilayah Bedagai dan Sei Rampah. Jangkauan distribusi masih terbatas pada wilayah sekitar sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan. Ketergantungan terhadap pasar tradisional menyebabkan usaha menjadi rentan terhadap perubahan aktivitas ekonomi lokal. Kondisi tersebut terlihat pada masa pandemi ketika aktivitas pasar menurun secara drastis. Penurunan aktivitas pasar menyebabkan permintaan tahu dan tempe ikut mengalami penurunan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa UMKM yang bergantung pada saluran pemasaran konvensional lebih rentan terhadap gangguan eksternal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan distribusi berbasis digital atau platform perdagangan elektronik. Produk belum dipasarkan melalui marketplace, media sosial, maupun layanan pemesanan daring. Kondisi tersebut membatasi peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional.

Padahal, karakteristik produk olahan kedelai dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki daya simpan lebih panjang apabila dilakukan inovasi pengemasan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), integrasi distribusi digital dapat memperluas akses pasar UMKM secara signifikan.

Strategi promosi dan keterbatasan pemasaran tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih didominasi oleh metode dari mulut ke mulut dan hubungan personal dengan pelanggan. Informan menyampaikan bahwa kejujuran, kualitas produk, dan hubungan baik dengan pengepul menjadi bentuk promosi yang paling diandalkan. Strategi tersebut memang mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi kurang efektif untuk menarik pelanggan baru. Jangkauan promosi menjadi sangat terbatas karena bergantung pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku usaha. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan pasar berjalan relatif lambat. Penelitian Ainin et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan promosi UMKM secara lebih efektif dibandingkan promosi tradisional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Produk belum dipublikasikan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun platform digital lainnya. Akibatnya, usaha kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Selain itu, tidak adanya promosi digital menyebabkan usaha sulit membangun identitas merek dan diferensiasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan perilaku konsumen dan strategi promosi yang diterapkan. Menurut Kotler et al. (2021), komunikasi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memperlihatkan kelemahan utama dari strategi promosi tradisional. Ketika aktivitas pasar dibatasi, promosi dari mulut ke mulut tidak lagi mampu mempertahankan tingkat permintaan seperti sebelumnya. Penjualan tahu menurun dari sekitar 10.000 potong per hari menjadi sekitar 5.000 potong per hari, sedangkan penjualan tempe turun dari sekitar 200 bungkus menjadi kurang dari 100 bungkus per hari. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa usaha belum memiliki alternatif saluran promosi dan penjualan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Menurut Verhoef et al. (2021), transformasi digital menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan perubahan perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha tahu dan tempe di Desa Gelam Sei Sarimah memberikan kontribusi terhadap upaya mempertahankan dan meningkatkan pendapatan penjualan melalui pengelolaan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebelum penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah, usaha masih didominasi oleh pola pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas, promosi dari mulut ke mulut, serta ketergantungan pada pengepul dan pasar tradisional. Setelah dilakukan penyesuaian strategi, terutama dalam menjaga kualitas produk, menerapkan harga yang fleksibel berdasarkan jumlah pembelian, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperbaiki pengelolaan distribusi, usaha menunjukkan peningkatan stabilitas penjualan dan kemampuan mempertahankan pelanggan tetap. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa

kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, sedangkan strategi harga dan distribusi membantu menjaga daya saing usaha di tengah kenaikan harga bahan baku. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas sehingga peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu unit usaha, jumlah informan yang terbatas, serta belum mengukur secara kuantitatif besarnya peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2020). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ariani, M., Saliem, H. P., & Hardono, G. S. (2021). Consumption and demand pattern of soybean-based food products in Indonesia. *Journal of Agribusiness Development*, 39(2), 115–128.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K., & Upadhyay, N. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- Hidayat, R., Sari, D. P., & Nugraha, A.

- (2021). Product innovation and marketing performance of food SMEs. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 455–470.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.001>
- Nugroho, A., & Setiawan, B. (2021). Challenges and sustainability of tofu and tempeh SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 245–256.
- Pradiani, T. (2019). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 126–134. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.269>
- Sari, D. P., Rahmawati, R., & Hidayat, T. (2022). Product innovation and marketing performance of food SMEs. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(1), 215–226.
- Suryana. (2022). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Teece, D. J. (2020). Fundamental issues in strategy: Time to reassess? *Strategic Management Review*, 1(1), 103–144. <https://doi.org/10.1561/111.000000006>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.02>