

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tempe Pada Usaha Rumahan

Arie Bastian Hadinata¹, Rika Nastasya², Siti Kholizah³, Tatiya Nurhidayah⁴, Via Syafri Ardyamita⁵

ariebastianhadinatas@gmail.com

Institut Syeikh Abdul Halim Hasan Binjai

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada industri tempe skala rumahan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Sebagai salah satu pangan fungsional paling populer di Indonesia, tempe memiliki potensi ekonomi yang besar, namun pelaku usaha rumahan seringkali terkendala oleh metode pemasaran konvensional dan keterbatasan jangkauan pasar. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif di lokasi produksi serta wawancara mendalam bersama pemilik usaha dan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggabungan strategi bauran pemasaran (4P) yang tepat sasaran menjadi kunci utama keberhasilan; meliputi menjaga konsistensi kualitas rasa melalui pemilihan kedelai unggul, penetapan harga yang kompetitif bagi segmen rumah tangga, serta perluasan jalur distribusi melalui kemitraan dengan warung lokal. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook secara konsisten mampu menjangkau pangsa pasar baru dan meningkatkan efisiensi komunikasi dengan konsumen. Inovasi pada aspek kemasan yang lebih higienis dan pemberian label brand terbukti signifikan dalam membangun persepsi profesionalisme usaha dan meningkatkan



kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kenaikan omzet penjualan bulanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Tempe, Usaha Rumahan, Inovasi Produk.

Abstract

This study aims to conduct an in-depth analysis of the most effective marketing strategies to increase sales volume in home-scale tempeh industries amidst increasingly dynamic market competition. As one of the most popular functional foods in Indonesia, tempeh holds significant economic potential, yet home-based entrepreneurs are often hindered by conventional marketing methods and limited market reach. The research method applied is descriptive qualitative, with data collection techniques including participatory observation at the production site and in-depth interviews with business owners and customers. The results reveal that the integration of a targeted marketing mix (4P) strategy is the primary key to success; including maintaining consistency in taste quality through the selection of premium soybeans, implementing competitive pricing for the household segment, and expanding distribution channels through partnerships with local stalls. Furthermore, this study finds that the consistent use of social media such as WhatsApp Business and Facebook is capable of reaching new market shares and increasing communication efficiency with consumers. Innovation in hygienic packaging and brand labeling has proven significant in building perceptions of business professionalism and enhancing customer trust, which ultimately has a direct impact on the sustainable increase of monthly sales turnover.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Tempeh, Home Business, Product Innovation.

A. PENDAHULUAN

Sektor usaha rumahan memiliki peran yang sangat krusial dalam menopang ekonomi kreatif di tingkat masyarakat lokal. Salah satu produk yang menjadi primadona dalam kategori ini adalah tempe, yang tidak hanya sekadar bahan makanan, tetapi juga bagian dari identitas kuliner





bangsa. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa banyak pengrajin tempe masih terjebak pada metode produksi dan pemasaran yang sangat tradisional. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan usaha cenderung stagnan dan sulit bersaing dengan produk pangan pabrikan yang lebih modern.

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha tempe rumahan adalah keterbatasan akses informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar dari mereka hanya mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau menunggu pembeli datang ke rumah. Pola pikir yang masih konvensional ini membuat potensi pasar yang lebih luas, seperti pasar digital atau segmen menengah ke atas, menjadi terabaikan. Padahal, permintaan akan makanan sehat dan bergizi seperti tempe terus meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat di masyarakat.

Pemasaran bukan hanya sekadar menjual barang, melainkan bagaimana menciptakan nilai di mata konsumen agar mereka memilih produk kita dibandingkan pesaing. Dalam konteks usaha tempe, kualitas bahan baku kedelai dan kebersihan proses produksi seringkali menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Sayangnya, aspek estetika seperti kemasan sering dianggap sepele oleh para pengrajin, padahal kemasan adalah "wajah" pertama yang dilihat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis mendalam mengenai bagaimana menyusun strategi yang tepat agar produk tempe rumahan bisa naik kelas.

Strategi pemasaran yang baik harus mampu menjawab tantangan fluktuasi harga bahan baku, terutama kedelai impor yang harganya sering tidak stabil. Pelaku usaha dituntut untuk tetap menjaga harga jual agar tetap terjangkau tanpa harus mengorbankan kualitas produk secara ekstrem. Di sinilah pentingnya manajemen biaya dan inovasi produk agar margin keuntungan tetap terjaga meskipun kondisi pasar sedang sulit. Tanpa strategi yang matang, usaha rumahan akan sangat rentan terhadap guncangan ekonomi makro yang bisa terjadi sewaktu-waktu.





Kehadiran teknologi informasi sebenarnya memberikan peluang emas bagi usaha kecil untuk melakukan promosi dengan biaya yang sangat minim. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram bisa menjadi alat yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen di luar wilayah produksi. Namun, kendala gagap teknologi atau kurangnya keterampilan dalam mengelola konten digital seringkali menjadi penghambat bagi para pelaku usaha rumahan. Mereka membutuhkan pendampingan atau literasi digital agar bisa memanfaatkan alat-alat tersebut secara maksimal untuk mendorong penjualan.

Selain aspek digital, hubungan personal antara penjual dan pembeli dalam bisnis rumahan adalah aset yang sangat berharga. Kepercayaan konsumen dibangun melalui komunikasi yang jujur dan pelayanan yang ramah, yang seringkali tidak didapatkan pada produk massal di supermarket. Strategi word-of-mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut tetap menjadi senjata utama yang tidak boleh dilupakan. Jika satu pelanggan merasa puas dengan rasa dan kebersihan tempe yang dibelinya, mereka akan secara sukarela merekomendasikannya kepada kerabat atau tetangga.

Persaingan antar sesama pengrajin tempe juga semakin ketat, terutama di daerah sentra produksi yang memiliki banyak pemain. Strategi diferensiasi atau pembedaan produk menjadi sangat relevan agar produk kita memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh pembeli. Misalnya, menciptakan varian tempe organik atau tempe dengan kemasan daun pisang yang lebih aromatik dibandingkan kemasan plastik. Hal-hal detail seperti ini yang nantinya akan membentuk segmentasi pasar yang lebih spesifik dan setia.

Secara teoritis, bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion harus diimplementasikan secara selaras. Untuk usaha tempe, aspek "Product" harus menonjolkan keunggulan gizi dan kesegaran karena tempe adalah barang yang tidak tahan lama. Sementara dari sisi "Price", harga harus mencerminkan nilai yang didapat konsumen namun tetap kompetitif dengan harga pasar di sekitarnya. Strategi distribusi atau "Place" juga harus dipikirkan agar





produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang masih sangat segar.

Kegiatan promosi yang kreatif bisa dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai cara mengolah tempe menjadi berbagai varian masakan yang menarik. Banyak konsumen muda saat ini yang mencari inspirasi memasak melalui media sosial, dan ini bisa dimanfaatkan oleh pengusaha tempe. Dengan membuat konten video pendek tentang pembuatan tempe yang higienis, kepercayaan konsumen akan tumbuh pesat. Ini adalah bentuk pemasaran modern yang menggabungkan edukasi dan promosi secara bersamaan.

Fenomena menjamurnya usaha frozen food juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengrajin tempe untuk melakukan diversifikasi produk. Tempe tidak lagi hanya dijual dalam bentuk balokan mentah, tetapi bisa diolah menjadi produk setengah jadi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Hal ini menuntut adanya perubahan strategi pemasaran dari yang tadinya fokus pada komoditas menjadi fokus pada produk olahan. Perubahan paradigma ini sangat penting agar usaha tempe rumahan tidak tergerus oleh zaman.

Sebagai penutup bagian pendahuluan, penting untuk ditegaskan bahwa keberhasilan sebuah usaha rumahan sangat bergantung pada integrasi antara kualitas produksi dan efektivitas pemasaran. Tempe sebagai produk lokal yang bergizi tinggi memiliki masa depan yang cerah jika dikelola dengan sentuhan kewirausahaan yang modern. Melalui analisis strategi pemasaran ini, diharapkan tercipta sebuah model bisnis yang tangguh dan mampu bersaing secara sehat di pasar domestik. Inovasi, adaptasi, dan konsistensi adalah tiga pilar utama yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian jurnal ini.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler





& Keller (2021), pemasaran bukan sekadar proses penjualan, melainkan seni menciptakan nilai (value) yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks usaha rumahan, strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan untuk mengidentifikasi segmen pasar mana yang paling potensial untuk dimasuki. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak usaha mikro gagal bukan karena kualitas produk yang buruk, melainkan karena ketidakmampuan pemilik dalam mengomunikasikan keunggulan produknya kepada audiens yang tepat. Strategi yang efektif harus mampu menyelaraskan sumber daya internal perusahaan dengan peluang eksternal yang tersedia di pasar yang dinamis.

Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor pembeda utama bagi kelangsungan usaha di era pasca-pandemi. Oleh karena itu, konsep strategi pemasaran modern kini tidak lagi hanya berfokus pada transaksi satu arah, tetapi pada pembangunan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Bagi usaha tempe rumahan, hal ini berarti membangun kepercayaan bahwa produk yang dihasilkan jauh lebih segar dan sehat dibandingkan produk pabrikan massal. Pemilihan target pasar (*segmentasi*) yang tepat misalnya menargetkan ibu rumah tangga yang peduli kesehatan akan menentukan efektivitas seluruh langkah pemasaran selanjutnya. Tanpa strategi yang matang, usaha hanya akan berjalan secara reaktif dan sulit untuk melakukan ekspansi skala produksi.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Assauri (2020) menjelaskan bahwa variabel *Product* (Produk) dalam industri pangan mencakup kualitas rasa, tekstur, dan kebersihan proses fermentasi. Data menunjukkan bahwa tempe yang diproduksi dengan kedelai pilihan dan standar sanitasi yang baik memiliki masa simpan 10-15% lebih lama dibandingkan tempe biasa. Selain itu, aspek Price





(Harga) dalam usaha rumahan harus sangat kompetitif; penelitian pasar sering menunjukkan bahwa konsumen komoditas tempe sangat sensitif terhadap perubahan harga bahkan dalam rentang Rp500 hingga Rp1.000. Oleh karena itu, strategi harga harus mampu menyeimbangkan margin keuntungan dengan daya beli masyarakat lokal.

Selanjutnya, variabel Place (Tempat/Distribusi) menentukan efisiensi penyampaian produk ke tangan konsumen dalam kondisi segar. Mengingat tempe adalah produk dengan tingkat kerusakan tinggi (*perishable*), kecepatan distribusi menjadi fakta krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Terakhir, variabel Promotion (Promosi) saat ini telah bergeser dari sekadar selebaran fisik menuju penggunaan media sosial yang lebih personal. Strategi promosi yang memberikan edukasi mengenai kandungan gizi tempe terbukti mampu meningkatkan minat beli hingga 25% pada segmen konsumen milenial (Yuliana, 2022). Keempat elemen ini (4P) harus berjalan secara sinergis; produk yang bagus tidak akan terjual maksimal jika harganya terlalu tinggi atau sulit ditemukan oleh calon pembeli.

3. Perilaku Konsumen dan Volume Penjualan

Memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk memprediksi fluktuasi volume penjualan dalam bisnis kuliner tradisional. Tjiptono (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam kasus pembelian tempe, fakta sosiologis menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas tinggi kepada produsen yang sudah mereka kenal secara personal. Perilaku ini didasari oleh faktor kepercayaan (*trust*) terhadap kebersihan proses pembuatan tempe di lingkungan rumahan. Volume penjualan secara otomatis akan meningkat jika produsen mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan melalui pelayanan yang ramah serta kualitas produk yang konsisten di setiap harinya.

Secara teknis, volume penjualan adalah hasil akhir dari efektivitas seluruh aktivitas pemasaran yang telah dijalankan. Data empiris pada usaha mikro kuliner menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi promosi





digital yang konsisten berkorelasi positif dengan kenaikan volume pesanan harian sebesar 15-20%. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk mentah, tetapi juga mencari kemudahan akses informasi mengenai ketersediaan stok produk. Ketika kebutuhan konsumen akan pangan sehat dan kemudahan transaksi terpenuhi, maka tingkat pembelian ulang (*repeat order*) akan tercipta. Inilah yang menjadi indikator utama keberhasilan bisnis rumahan; di mana volume penjualan tidak hanya tumbuh secara kuantitas, tetapi juga didukung oleh basis pelanggan setia yang stabil.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran tempe rumahan. Objek penelitian berfokus pada salah satu usaha mikro tempe yang berlokasi di daerah pemukiman padat penduduk. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti melihat langsung proses produksi dan transaksi penjualan. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha mengenai kendala dan strategi yang selama ini diterapkan. Data sekunder diperoleh dari catatan penjualan harian dan literatur relevan dari jurnal penelitian terdahulu yang terbit di atas tahun 2020. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Bauran Pemasaran pada Usaha Tempe

Optimalisasi aspek produk dilakukan dengan mengontrol ketat proses fermentasi agar menghasilkan tempe dengan tekstur yang kokoh serta tidak mudah hancur saat diolah. Pemilik bisnis memastikan hanya kedelai berkualitas unggul yang digunakan serta menjaga higienitas sumber air selama masa perendaman bahan baku. Strategi diferensiasi visual diterapkan melalui penggunaan dua jenis pembungkus, yakni plastik transparan untuk kesan modern serta daun pisang guna menonjolkan aroma autentik. Langkah inovatif ini bertujuan mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam dalam memenuhi





kebutuhan pangan harian mereka. Melalui konsistensi mutu, kepercayaan pelanggan terbangun karena setiap produk yang diterima memiliki standar rasa yang terjaga (Sari, 2021).

Dalam aspek penetapan harga, pelaku usaha menerapkan skema yang adaptif namun tetap menjamin profitabilitas bisnis. Kebijakan harga dibuat bertingkat mengikuti volume potongan tempe, mulai dari porsi kecil untuk konsumsi rumah tangga hingga porsi besar bagi mitra pengusaha kuliner. Pendekatan ini memastikan produk tetap terjangkau oleh seluruh strata ekonomi masyarakat tanpa menciptakan hambatan finansial. Selain itu, sistem potongan harga khusus bagi pembelian partai besar terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar ke tingkat pedagang sayur eceran. Keputusan harga yang presisi sangat krusial mengingat tempe merupakan produk komoditas yang permintaannya sangat dipengaruhi oleh stabilitas harga bahan baku (Prasetyo, 2023).

Saluran distribusi dikelola melalui mekanisme penjualan langsung di gerai produksi serta melalui sistem konsinyasi di toko kelontong sekitar. Strategi proaktif juga dijalankan dengan layanan pesan-antar kepada pelanggan tetap setiap pagi guna memastikan ketersediaan bahan makanan sebelum aktivitas memasak dimulai. Layanan ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginginkan efisiensi waktu tanpa harus berkunjung ke pasar. Lokasi operasional yang berada di kawasan padat penduduk memberikan keuntungan aksesibilitas bagi warga sekitar untuk memperoleh tempe yang masih segar. Pola distribusi yang ringkas ini sangat membantu dalam menekan angka kerusakan produk akibat durasi penyimpanan yang terlalu lama.

Upaya promosi diawali dengan langkah konvensional melalui pembagian sampel produk kepada lingkungan terdekat untuk menciptakan testimoni awal. Keberhasilan metode ini kemudian dikembangkan ke ranah digital melalui aktivasi akun WhatsApp Business untuk mempermudah sistem pemesanan jarak jauh. Fitur status pada aplikasi tersebut dimanfaatkan secara berkala untuk menginformasikan jadwal matangnya tempe hasil fermentasi terbaru kepada calon pembeli. Visualisasi produk yang menarik serta narasi yang menggugah di





platform sosial mampu meningkatkan atensi konsumen baru secara signifikan. Pemanfaatan teknologi digital ini menjadi solusi pemasaran yang efisien dari segi biaya namun efektif dalam memperluas cakupan pasar (Putri & Hidayat, 2022).

Kualitas layanan pelanggan menjadi instrumen utama dalam menjaga pangsa pasar di tengah munculnya kompetitor baru di area yang sama. Pelaku usaha menunjukkan keterbukaan terhadap kritik dan saran, bahkan menyediakan sistem retur jika ditemukan produk yang kualitasnya tidak sesuai standar. Interaksi yang hangat dan responsif berhasil membentuk ikatan emosional yang kuat antara produsen dan konsumen, sebuah nilai tambah yang jarang ditemukan pada produk massal. Pola hubungan yang baik ini mendorong terciptanya pemasaran organik lewat rekomendasi pelanggan secara sukarela. Dalam bisnis berbasis komunitas, integritas dan kepercayaan merupakan aset yang jauh lebih bernilai daripada sekadar transaksi ekonomi.

Peningkatan identitas visual dilakukan dengan menyematkan label sederhana yang memuat nama merek serta informasi kontak resmi pada kemasan. Labelisasi ini bertujuan mengubah persepsi produk dari sekadar komoditas umum menjadi merek yang memiliki identitas jelas di mata publik. Pencantuman tanggal produksi juga menjadi bentuk jaminan kesegaran bagi konsumen yang memprioritaskan keamanan pangan bagi keluarganya. Kemasan yang terorganisir dengan rapi memberikan kesan bahwa proses pengolahan dilakukan secara profesional dan higienis. Peralihan dari kemasan tanpa identitas menuju produk bermerek merupakan strategi branding skala kecil yang berdampak besar pada kredibilitas usaha (Ramadhan, 2024).

Pemantauan terhadap dinamika persaingan dilakukan secara rutin dengan membandingkan harga serta mutu tempe di pasar ritel modern maupun pedagang keliling. Strategi utama yang diusung adalah menonjolkan karakteristik "kesegaran maksimal" pada tempe rumahan yang diproduksi setiap hari dalam jumlah terbatas. Berbeda dengan produk pabrikan yang seringkali melewati rantai distribusi panjang, tempe ini dijamin sampai ke tangan pembeli dalam waktu kurang dari 12





jam setelah siap konsumsi. Keunggulan pada aspek freshness inilah yang menjadi materi komunikasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengidentifikasi keterbatasan pesaing membantu pengusaha kecil menemukan cerah pasar yang lebih spesifik dan potensial.

Pengaturan inventaris dan volume produksi dilakukan secara cermat guna mencegah terjadinya penumpukan stok yang tidak laku. Perencanaan produksi harian disusun berdasarkan analisis data pesanan yang tercatat untuk meminimalisir kerugian akibat produk yang melewati masa simpan. Pada periode akhir pekan, kapasitas produksi biasanya ditingkatkan hingga 20% untuk memenuhi lonjakan permintaan rumah tangga yang cenderung meningkat. Karakteristik usaha rumahan yang fleksibel memungkinkan penyesuaian operasional dilakukan lebih cepat dibandingkan industri besar. Kedisiplinan dalam pengelolaan kas juga memastikan kelancaran aktivitas bisnis meskipun di tengah fluktuasi harga kedelai yang tidak stabil.

Penggunaan testimoni positif pelanggan di ruang digital menjadi sarana validasi sosial yang kuat untuk meyakinkan calon pembeli dari wilayah yang lebih luas. Dokumentasi kepuasan pelanggan yang diunggah ke media sosial berfungsi sebagai bukti konkret atas kualitas produk yang ditawarkan. Strategi ini merupakan bentuk adaptasi teknologi yang sangat relevan dengan perilaku belanja masyarakat modern yang cenderung mencari referensi sebelum membeli. Pengaruh ulasan dari sesama pengguna terbukti jauh lebih efektif dalam membangun citra positif dibandingkan iklan berbayar. Validitas sosial ini membantu memperkuat posisi tawar produk di pasar tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar (Santoso, 2023).

Langkah terakhir adalah melakukan diversifikasi dengan menghadirkan varian "tempe berbumbu" yang siap masak guna memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Strategi inovasi ini lahir sebagai respons terhadap tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang memiliki keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan. Penambahan nilai pada produk mentah ini memungkinkan pengusaha untuk menetapkan





harga jual yang lebih tinggi sehingga profitabilitas meningkat. Eksperimen produk baru sangat krusial dalam memastikan bisnis tetap dinamis dan mampu tumbuh mengikuti perkembangan selera pasar. Secara menyeluruh, integrasi strategi yang terencana dan adaptabilitas merupakan faktor penentu keberhasilan dalam mendongkrak penjualan tempe rumahan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penjualan

Unsur pendukung utama yang memicu pertumbuhan penjualan adalah posisi tempe sebagai bahan pangan esensial yang kaya nutrisi dan terjangkau di Indonesia. Budaya konsumsi tempe yang sudah mendarah daging membuat pasar produk ini cenderung stabil dan memiliki daya tahan tinggi terhadap perubahan tren. Dukungan moral dan jaringan dari lingkungan sosial terdekat juga memotivasi pemilik usaha untuk terus melakukan perbaikan kualitas dan inovasi. Selain itu, ketersediaan beragam informasi resep masakan tempe di platform digital turut mendorong minat masyarakat untuk meningkatkan konsumsi harian mereka. Perpaduan antara tren hidup sehat dan kecintaan pada kuliner lokal menjaga tempe tetap relevan di mata masyarakat (Wijaya, 2021).

Di sisi lain, terdapat tantangan yang cukup krusial, terutama terkait ketidakpastian harga kedelai impor yang sering melonjak secara tiba-tiba. Kondisi ini memaksa pengusaha untuk menerapkan strategi efisiensi biaya produksi agar harga jual di tingkat konsumen tidak perlu dinaikkan secara ekstrem. Hambatan teknis lainnya mencakup keterbatasan tenaga kerja ahli yang mampu menangani proses produksi manual yang cukup menguras fisik. Faktor iklim juga menjadi variabel yang sulit diprediksi karena suhu udara sangat memengaruhi keberhasilan proses fermentasi tempe. Pengalaman dan kejelian pemilik dalam membaca situasi teknis di lapangan menjadi kunci utama dalam memitigasi risiko-risiko operasional tersebut.

Keterbatasan akses pada pembiayaan untuk pengadaan mesin produksi modern seringkali menjadi penghalang bagi rencana ekspansi bisnis. Meskipun permintaan pasar menunjukkan tren positif, kapasitas produksi yang mentok membuat pengusaha terpaksa membatasi volume





pesanan. Selain itu, praktik perang harga yang kurang sehat di tingkat pengecer terkadang menyebabkan margin keuntungan menjadi sangat tipis. Upaya edukasi kepada pelanggan mengenai perbandingan antara kualitas dan harga terus dilakukan guna membangun pemahaman atas nilai produk. Dinamika ini merupakan bagian dari tantangan bagi setiap usaha mikro untuk tumbuh menjadi entitas bisnis yang lebih dewasa (Fauzi & Lestari, 2022).

Adopsi teknologi digital juga memunculkan tantangan baru, yakni keharusan untuk merespons komunikasi pelanggan secara cepat di berbagai platform media sosial. Peran ganda pemilik sebagai produsen sekaligus administrator pemasaran seringkali memicu kendala manajemen waktu yang berdampak pada penurunan ritme pelayanan. Masalah logistik juga menjadi perhatian, terutama untuk pengiriman pesanan ke lokasi yang jauh mengingat sifat produk yang rentan rusak jika terpapar panas berlebih. Diperlukan sistem pengiriman yang terintegrasi dan aman guna menjaga integritas produk hingga ke tangan pelanggan. Kendala ini menuntut kreativitas dalam mencari solusi distribusi yang lebih efektif.

Terbatasnya area produksi di lingkungan rumah seringkali menghambat impian untuk meningkatkan skala usaha ke arah yang lebih formal. Prosedur perizinan dan sertifikasi seperti label halal seringkali dipandang sebagai proses yang rumit dan memakan biaya bagi pelaku usaha kecil. Padahal, legalitas tersebut merupakan instrumen penting untuk menembus pasar yang lebih luas seperti ritel modern atau instansi katering besar. Dibutuhkan peran aktif pemerintah dalam memberikan edukasi dan kemudahan administrasi bagi para pengrajin tempe rumahan. Dengan dukungan aspek legal, strategi pemasaran akan memiliki fondasi kepercayaan yang jauh lebih kuat di hadapan publik.

Perubahan pola konsumsi pada generasi muda yang cenderung memilih makanan instan merupakan ancaman bagi keberlanjutan pasar tradisional. Strategi pemasaran harus mampu mentransformasi citra tempe menjadi produk yang modis dan relevan melalui kampanye kreatif di media sosial. Mempromosikan tempe sebagai superfood asli





Indonesia yang memiliki nilai gizi setara dengan produk mancanegara dapat menjadi daya tarik tersendiri. Membangun identitas merek yang kuat berbasis kesehatan dan kebanggaan lokal sangat penting untuk menggaet minat milenial dan Gen Z. Tanpa adanya upaya regenerasi basis konsumen, bisnis tempe rumahan terancam kehilangan pasarnya di masa mendatang.

Kemitraan strategis dengan pelaku bisnis kuliner seperti warung makan terbukti menjadi tulang punggung bagi kestabilan volume penjualan. Model transaksi B2B ini memberikan jaminan bahwa produk akan terserap setiap hari secara konsisten tanpa tergantung pada pembeli eceran. Namun, kendala yang sering muncul dalam pola ini adalah keterlambatan pembayaran yang bisa mengganggu kelancaran arus kas bisnis. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki manajemen piutang yang baik tanpa merusak hubungan kerja sama yang sudah terjalin. Keseimbangan antara ketegasan profesional dan fleksibilitas hubungan personal menjadi ujian penting dalam pengelolaan kemitraan ini (Hidayat, 2023).

Keberhasilan promosi di dunia maya sangat bergantung pada aspek kreativitas visual dan konsistensi dalam mengunggah konten. Narasi yang monoton atau akun yang jarang diperbarui akan menyebabkan penurunan minat dari pengikut, yang pada akhirnya beralih ke produsen lain. Tantangan utama bagi pengusaha adalah meluangkan waktu untuk mempelajari teknik fotografi produk dan penulisan pesan yang persuasif. Mengikuti tren yang sedang viral di platform digital dapat menjadi cara instan untuk tetap mendapatkan atensi dari calon konsumen. Alokasi waktu untuk mengelola aset digital sebenarnya merupakan investasi pemasaran yang sangat ekonomis dengan jangkauan luas.

Aspek higienitas dan kebersihan lingkungan kerja menjadi poin krusial bagi konsumen yang kini semakin kritis terhadap keamanan pangan. Lokasi usaha yang terjaga kebersihannya akan memberikan rasa aman dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang dari masyarakat. Hambatan bagi pengrajin tempe seringkali berkaitan dengan pengelolaan limbah sisa pencucian kedelai agar tidak





menimbulkan polusi aroma bagi lingkungan sekitar. Penerapan praktik produksi yang ramah lingkungan bukan sekadar tanggung jawab sosial, melainkan bagian dari strategi pemasaran "hijau" yang mulai digemari. Usaha yang peduli terhadap kelestarian lingkungan cenderung mendapatkan apresiasi lebih tinggi dari komunitas konsumen.

Secara garis besar, meskipun dihadapkan pada beragam tantangan, prospek pengembangan usaha tempe rumahan masih sangat menjanjikan. Keberhasilan bergantung pada kemauan pelaku usaha untuk bertransformasi dan menerapkan kaidah manajemen bisnis yang lebih profesional. Strategi pemasaran tidak perlu dilakukan secara mewah, namun harus terencana dan konsisten dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Dengan memaksimalkan peluang yang ada serta memitigasi hambatan lewat solusi inovatif, bisnis tempe dapat terus berkembang. Eksistensi tempe di masa depan sangat bergantung pada pengusaha yang memiliki semangat untuk terus belajar dan beradaptasi (Maulana, 2024).

3. Strategi Keberlanjutan dan Perluasan Cakupan Bisnis

Eksistensi jangka panjang dari industri tempe rumahan sangat ditentukan oleh kelincahan pemilik dalam memperbarui basis konsumen serta kepatuhan terhadap standar keamanan pangan yang berlaku. Langkah strategis yang dipersiapkan guna menjaga keberlangsungan usaha adalah dengan melegalkan produk melalui sertifikasi Halal dan izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Upaya formalisasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan keamanan konsumsi sekaligus memperkuat kepercayaan di pasar yang lebih luas. Berdasarkan data di lapangan, produk UMKM yang telah memiliki legalitas resmi memiliki potensi ekspansi ke kanal ritel modern dengan peluang kenaikan akses pasar mencapai 30-40%. Di samping penguatan regulasi, aspek keberlanjutan juga diimplementasikan melalui sistem pengolahan limbah mandiri yang ramah lingkungan guna mencegah polusi di area pemukiman, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra positif bisnis di mata masyarakat sebagai usaha yang bertanggung jawab secara ekologis.





Rencana peningkatan skala bisnis juga diwujudkan melalui strategi diversifikasi produk olahan agar ketergantungan terhadap penjualan tempe mentah dapat dikurangi. Pengembangan produk turunan seperti keripik tempe atau varian tempe siap olah (*ready-to-cook*) menjadi solusi jitu untuk menjangkau segmen konsumen urban yang memprioritaskan kepraktisan. Realita pasar membuktikan bahwa produk hasil olahan tidak hanya memiliki masa kedaluwarsa yang lebih panjang, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah ekonomi yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan produk mentah standar. Melalui perpaduan antara manajemen keuangan yang tertib dan inovasi produk yang konsisten, unit usaha tempe rumahan ini diprediksi mampu berevolusi dari model bisnis subsisten menjadi entitas bisnis mikro yang memiliki daya saing kuat serta ketahanan operasional yang tinggi (Yuliana, 2022).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran pada usaha tempe rumahan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan bauran pemasaran secara adaptif dan berbasis kepercayaan. Peningkatan volume penjualan secara signifikan didorong oleh konsistensi kualitas produk yang didukung oleh inovasi kemasan berlabel, yang mampu mengubah persepsi konsumen dari produk komoditas biasa menjadi merek yang lebih profesional dan higienis. Selain itu, kebijakan harga yang fleksibel dan jangkauan distribusi yang luas melalui kemitraan lokal serta layanan pesan-antar menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas pendapatan harian di tengah fluktuasi harga bahan baku kedelai.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital sederhana melalui media sosial berperan krusial dalam memperluas pangsa pasar tanpa memerlukan modal besar. Hubungan personal yang hangat antara produsen dan pelanggan, yang diiringi dengan layanan purnajual yang responsif, terbukti menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh industri besar. Sebagai langkah strategis jangka panjang, penguatan legalitas melalui sertifikasi halal dan





diversifikasi produk olahan siap saji merupakan kunci utama bagi usaha rumahan untuk naik kelas dan mencapai keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, perpaduan antara kearifan lokal dalam menjaga rasa dan modernisasi dalam teknik promosi menjadi fondasi yang kokoh dalam meningkatkan daya saing usaha tempe di pasar dinamis saat ini.

F. SARAN

Rekomendasi utama dari kajian ini adalah perlunya langkah konkret bagi pelaku usaha rumahan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan formalisasi izin usaha sebagai solusi peningkatan daya saing di pasar lokal. Di masa mendatang, studi lanjutan sangat disarankan untuk mengeksplorasi variabel kesiapan teknologi bagi pengusaha mikro dan memperluas jangkauan diversifikasi produk olahan tempe yang diteliti. Penggunaan metode eksperimen pemasaran di lapangan, seperti uji coba berbagai desain kemasan dan promosi media sosial, juga sangat dianjurkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi nyata inovasi pemasaran dalam menghapus kesenjangan pendapatan serta memperkuat ketahanan ekonomi usaha kecil secara nasional.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Fauzi, A., & Lestari, R. (2022). Strategi Bertahan UMKM di Masa Krisis: Studi Kasus Industri Pengolahan Pangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Hidayat, S. (2023). Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Produk Tempe pada Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(2), 112-125.





- Irawan, D., & Munasid, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tempe pada Usaha Mikro. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(3), 201-215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Lestari, W. P., & Setiawan, B. (2024). Digitalisasi Pemasaran UMKM Pangan di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 88-102.
- Maulana, M. (2024). Inovasi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Mikro di Sektor Kuliner. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 9(1), 20-33.
- Prasetyo, B. (2023). Dampak Fluktuasi Harga Kedelai Terhadap Strategi Penetapan Harga Tempe Rumahan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 88-101.
- Putri, D. A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Kedelai. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 150-165.
- Ramadhan, A. (2024). Peran Desain Kemasan dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 6(1), 12-25.
- Santoso, E. (2023). Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas pada Bisnis Kuliner Berbasis Komunitas. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(4), 210-225.
- Sari, N. N. (2021). Standarisasi Kualitas Produksi Tempe untuk Menembus Pasar Modern. *Jurnal Teknologi Pangan*, 14(2), 77-89.
- Sudarsono, H. (2025). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Pangan Fungsional Lokal. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 18(2), 45-59.





Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyudi, R., & Saputri, K. (2024). Efektivitas Konten Visual Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Tempe. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(1), 130-144.

Wijaya, K. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Konsumsi Protein Nabati di Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 16(1), 34-46.

Yuliana, R. (2022). Manajemen Usaha Kecil: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 5(2), 101-115.

Zainuddin, A. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Pendampingan Literasi Keuangan dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 56-69.

Zulfa, M. (2023). Efektivitas Word of Mouth Marketing pada Bisnis Makanan Tradisional. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(3), 200-214.

