

Strategi Bauran Pemasaran Pada Industri Tempe Di Kecamatan Bajo Kabupaten Luwu

Risman ^{1*)} ; Awaluddin ²⁾

¹⁾ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

²⁾ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar
*Akilalatif2008@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) home industry tempe di Kecamatan Bajo untuk mempertahankan usahanya. Populasi penelitian ini adalah para pengusaha tempe yang ada di kecamatan bajo sebanyak 2 industri. Teknik penentuan sampling dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, dimana *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan. Teknik analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah (1) Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas atau membuat inovasi baru seperti memberikan nama tempe yang di produksi dengan menggunakan stiker sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke tempat lain, dan tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing. (2) Strategi bauran pemasaran pada industry tempe di kecamatan bajo dalam mempertahankan usaha nya melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the marketing mix strategy of the tempe home industry in Bajo District is to maintain its business. The population of this research is tempe entrepreneurs in Bajo sub-district as many as 2 industries. The sampling technique in this study is quota sampling, where quota sampling is a sampling technique by setting a certain amount as a target that must be met in sampling from the population (especially those that are not infinite or unclear), then with this amount the researcher takes a sample randomly as long as they meet the requirements. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study are (1) Business owners must be able to produce quality products or make new innovations such as giving the name of tempe produced using stickers so that consumers are reluctant to move to other places, and stay focused on running a business even though there are many competitors. (2) The marketing mix strategy in the tempe industry in Bajo sub-district in maintaining its business through product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat ditanami kelapa sawit.

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan,

hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang.

Olahan tempe merupakan industri makanan di Kecamatan Bajo, yang berbahan dasar kedelai, dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan tempe yang lain. Dengan merumuskan strategi bauran pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam mempertahankan suatu usaha.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain (Swastha & Handoko, 2002). Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: Strategi produk, Strategi harga, Strategi lokasi dan layout, dan Strategi promosi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh setiap perilaku usaha pemasaran. Karna tanpa adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang handal maka mustahil sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang akan maju dan berhasil. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar.

Secara umum, Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai Strategi Bauran Pemasaran Tempe di Kecamatan Bajo dalam mempertahankan usahanya. Dalam hal ini ada beberapa komponen-komponen pokok dalam strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan suatu usaha antara lain: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi.

2. Metode Penelitian

Penelitian bersifat Pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau dengan cara kuantifikasi. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008) penelitian Kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistic atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas social, peristiwa, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bersifat induktif . artinya, peneliti membiarkan masalah-masalah muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan cara pengamatan yang saksama, mencakup sekripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen lain. Penelitian kualitatif menurut Sa'ud & Makmun (2007) merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.

Penelitian ini dilakukan kepada pengusaha tempe yang ada di Kecamatan Bajo sebanyak 2 industri yang berada di Kelurahan Bajo dan Desa Balla . Lokasi ini dipilih karena penulis ingin meninjau atau ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha tempe tersebut untuk mempertahankan usahanya. Subyek dalam penelitian ini adalah sebagian pengusaha tempe berjumlah 2 pengusaha dan masyarakat yang ada di Kecamatan Bajo. Sedangkan Obyek pada penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada home industry tempe di Kecamatan Bajo yang di lakukan para pengusaha tempe untuk mempertahankan usahanya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai dengan menggunakan jamur *Rhizopus oligosporus* dan *Rhizopus oryzae* atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi yang dikenal sebagai “ragi tempe”. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna menggunakan bahan baku berupa kedelai dan ragi, proses pembuatan dilakukan dengan manual yaitu dengan dimasak menggunakan air, dan semuanya dilakukan oleh tenaga kerja manusia

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasarn, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi merupakan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Secara umum, Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh parah pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variable yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu: strategi tempat, strategi produk, strategi harga dan strategi promosi

a. Strategi Produk

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang manusia. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempertahankan suatu usaha. “Syamsul Karim Menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendirikan suatu usaha yang akan mempengaruhi kelangsungan untuk mempertahankan usahanya yaitu seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, teknologi dan yaitu:

- Bahan Baku, Industri Tempe Syamsul Karim, Masalah yang atau kendala yang kadang terjadi pada bahan baku pembuatan tahu dan tempe yaitu terjadinya kenaikan harga bahan baku kedelai. Namun dengan naiknya harga bahan baku tidak menjadi masalah yang besar pada Industri Tempe Syamsul Karim di Desa Balla. Dalam mengatasi kenaikan harga bahan baku Syamsul Karim memiliki strategi untuk mengatasinya yaitu dengan cara memperkecil uk uran tempe.

- Modal, Syamsul Karim selaku pemilik Industri Tempe menggunakan modal secara efisien dan tepat guna, dimana modal itu digunakan secara baik dimana pengeluaran setiap bulannya diminimalisir dan sesuai dengan kebutuhan produksi, seperti untuk membeli kedelai, ragi, pembungkus, bahan bakar, gaji pegawai, penyusutan peralatan (kerusakan) agar tetap dapat memutar dan menjaga usahanya tetap bertahan.
- Tenaga kerja, dalam hal ini tenaga kerja menjadi faktor penting dalam proses produksi terutama pada usaha tempe milik Syamsul Karim di Desa Balla karena Industri ini memiliki produksi dalam jumlah banyak. Dalam hal ini Industri Tempe milik Syamsul Karim tidak mengalami kendala dalam mendapatkan tenaga kerja karena warga sekitar Bajo pun banyak yang belum mempunyai pekerjaan sehingga Syamsul Karim merekrutnya untuk menjadi karyawan dikarenakan Syamsul Karim tidak hanya memikirkan pendapatannya saja akan tetapi beliau juga memberdayakan masyarakat sekitar.

“Hendra mengatakan bahwa Untuk proses produksi awal hanya menggunakan peralatan rumah tangga yang dimiliki seperti ember, panci, irig, mesin penggiling dan kipas angin. Tempat produksi juga memanfaatkan dapur masak seadanya. Secara teknis proses produksi juga tidak mengalami kendala, karena proses pembuatan tempe tidaklah sulit.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen. Hendra menjelaskan bahwa “untuk menjadikan tempe sebagai produk yang unggul maka pemilik harus mengetahui mana produk yang unggul dan berkualitas yang bisa dipasarkan dan dapat bersaing di pasaran, selain itu ia juga menggunakan bahan baku Kedelai impor yang berjenis Bola nomor 1. Kemudian Hendra juga menjelaskan bahwa Strategi produk yang baik yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas”

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, produk yang potensial adalah produk yang sering dicari oleh konsumen, bahkan perusahaan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, bahkan perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan jadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah marketing mix, marketing mix dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari elemen-elemen strategi pemasaran yang memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka.

b. Strategi Harga

Dalam bauran pemasara harga merupakan faktor penting dalam menentukan harga pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix* harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

“Syamsul Karim Menjelaskan bahwa Dalam pemasaran suatu produk harga akan menjadi pertimbangan utama untuk konsumennya, hal ini harus pandai dalam menetapkan harga dari produk yang di produksi Karena banyaknya hasil produksi yang sama. persaingan harga yang ketat dan adanya persaingan yang tidak sehat yang dilakukan oleh usaha baru yang sejenis, persaingan yang tidak sehat yang dilakukan usaha tempe yang baru adalah membuat harga yang serendah mungkin dari produk mereka dengan selisih yang harga yang tergolong banyak jika dibandingkan dengan harga produk tempe yang sudah lama. Syamsul Karim memberi harga sesuai dengan harga bahan baku dan tidak mengurangi kualitas produk, dan jika harga bahan baku naik ia memilih untuk mengurangi ukuran atau jumlah isi produk dalam kemasan dari pada menaikkan harga produk. Harga eceran tempe yaitu 5000/1 bungkus tempe, sedangkan grosir biasanya 100.000/ 22 bungkus tempe.” “ Kemudian Hendra juga menjelaskan bahwa untuk melakukan pemasaran tempe, harga lebih mengacu pada harga kedelai yang sewaktu-

waktu akan terjadi pada perubahan harga tempe. Apabila harga kedelai naik maka harga tempe tidak ikut naik, tetapi isi produk yang dikurangi agar tidak merugikan pengusaha. Hendra menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau di kalangan masyarakat. Untuk harga ecer tempe mereka menawarkan dengan harga Rp.5000/1 bungkusnya, dan untuk grosir harga yang saya berikan 20.000/ 5 Bungkus tempe.

“Ibu Rohani dan ibu Asmawati mengatakan bahwa Dengan harga yang ditawarkan itu saya selaku masyarakat setempat yang menjadi langganan bapak Hendra sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha”(*hasil wawancara kemasayarakat yang menjadi langganan bapak Hendra pada tanggal 23 Agustus 2021*)

Oleh karena itu Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Strategi dalam penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan cara menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari. Sebagaimana Fachmi, et al., (2021) mengungkapkan bahwa pentingnya strategi harga dalam mendorong keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Strategi Tempat

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi, dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi.

“Dalam hal ini Syamsul Karim menjelaskan bahwa tempat pemasaran harus dipilih dengan tepat karena mengingat bahwa banyaknya persaingan produk yang sama tempat pemasaran umumnya tidak mengalami permasalahan, namun Industri Tempe harus mempunyai strategi dalam pemilihan tempat pemasaran. Industri Tempe milik Syamsul Karim memilih tempat pemasarannya di pasar (pasar bajo, pasar langki’ di, dan pasar bonelemono) dan di rumah yang di beli oleh masyarakat sekitar”

“Hendra juga menjelaskan bahwa saya memilih tempat untuk memasarkan hanya di pasar bajo dan di rumah yang di beli oleh masyarakat sekitar . Pasar suli, pasar lindajang, pasar belopa, pasar cilallang saya hanya mengantarkan kepada distribusi yang sudah lama menjadi pedagang perantara saya”. Tempat juga sangat berperan penting dalam melakukan usaha, karena tentunya usaha berjalan lancar dan tidak bangkrut berkat tempat yang ramai atau sering dikunjungi oleh konsumen.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) bahwa promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Promosi Merupakan salah satu cara agar mendapatkan perluasan pasar, sebagian besar belum melakukan promosi secara aktif. Karena dalam memasarkan produknya Industri Tempe mengandalkan kualitas tempe yang padat dan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat dan dari mulut

kemulut. “Syamsul Karim mengatakan bahwa belum aktif dalam melakukan promosi, ia hanya mengandalkan promosi melalui pendekatan dari masyarakat dan dari mulut ke mulut. Ia juga mengatakan bahwa saya berusaha ramah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen, melalui inilah saya mempromosikan usaha saya sehingga sampai saat ini saya masih bertahan menjalankan usaha saya selama 12 tahun ini”

“Hendra juga mengatakan bahwa dalam melakukan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut, mereka juga tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Maka pemilik usaha tempe harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai tempe yang ditawarkan, mulai dari kualitas kedelai yang digunakan dalam pembuatan tempe dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari tempe itu sendiri”

Kemudian hendra juga mengatakan “bahwa dalam melakukan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat. Selain itu ia mengandalkan promosi melalui dari mulut ke mulut masyarakat dan tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Maka pemilik usaha tempe harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai tempe yang ditawarkan, mulai dari kualitas kedelai yang digunakan dalam pembuatan tempe dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari tempe itu sendiri. Hendra juga mengatakan bahwa kedelai yang digunakan dalam membuat tempe mencapai 20 sampai 50 kg kedelai dalam satu kali pembuatan. omset yang diperoleh setiap kali penjualan bisa mencapai Rp. 1.000.000”

Afnina (2011) menemukan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan. dengan judul Pengaruh strategi bauran promosi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa, dengan pendekatan kualitatif. Hendra Permana Putra (2011) juga menemukan bahwa home industri detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, personal selling direct online marketing dengan judul Strategi bauran promosi guna meningkatkan pangsa pasar home industri detergen curah “BIRDIE” di kota Surabaya dengan pendekatan kualitatif. Kemudian, Fachmi & Sinau (2022) mengungkapkan temuannya dimana pentingnya aspek promosi khususnya dengan pemanfaatan media sosial sehingga dapat dengan mudah untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian konsumen terkait produk yang telah dibelinya sehingga akan berdampak pada keputusan untuk membeli.

Peneliti menemukan poin-poin atau temuan dari penelitian ini yaitu Walaupun dalam promosi mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, pemasaran tempe mereka tetap mengalami peningkatan pendapatan. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah digunakan oleh usaha tempe mampu meningkatkan pendapatan dilihat dari omset yang diperoleh. Hal ini dipertegas oleh Suriyanti, *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa peningkatan minat beli seorang konsumen salah satunya karena adanya strategi promosi yang tepat.

Selain itu dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan kedua pengusaha tempe ini yaitu syamsul karim dan hendra, bisa dilihat bahwa syamsul karim tidak banyak mempunyai distributor dan ia terjun langsung memasarkan tempenya di pasar sebanyak 3 pasar tetapi ia mampu memasarkan tempe nya sampai dengan 50- 80 kg kedelai dalam satu kali pembuatan tempe perhari nya. Namun Hendra, ia hanya terjun langsung memasarkan di satu pasar, dan mempunyai banyak distributor di 4 pasar tetapi permintaan konsumen sangat rendah karena dilihat dari jumlah pengelolaan bahan baku kedelai yang hanya 30-50 kg per hari nya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengrajin ini tanpa terjun langsung memasarkan produk tempe nya permintaan konsumen berkurang, karena bertatapapan langsung dengan konsumen bisa membuat omset penjualan bertambah. Dari pengamatan langsung yang saya lakukan di pasar, bapak syamsul karim ini memang ramah kepada konsumennya, ia selalu bercerita kepada konsumennya dan bahkan sampai menanyakan kabar keluarga si konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Walaupun dalam promosi mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, pemasaran tempe mereka tetap mengalami peningkatan pendapatan. Selain itu dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan kedua pengusaha tempe ini bisa dilihat bahwa usaha syamsul karim tidak banyak mempunyai distributor dan ia terjun langsung memasarkan produknya di beberapa pasar yaitu sebanyak 3 pasar, tetapi ia mampu memasarkan tempe nya sampai dengan 50-80 kg kedelai dalam satu kali pembuatan tempe perhari nya. Namun usaha Hendra, ia hanya terjun langsung memasarkan di satu pasar, dan mempunyai banyak distributor di 4 pasar tetapi permintaan konsumennya rendah karena dilihat dari jumlah pengelolaan bahan baku kedelai yang hanya 30-50 kg per hari nya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan langsung dan bertemu langsung dengan konsumen ternyata bisa membuat omset penjualan bertambah dan permintaan konsumen akan meningkat.

Referensi

- Afnina, A. (2011). *Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Alih Bahasa). (Edisi ke-13, Jilid 1, Cetakan ke-4). Jakarta: PT. Indeks
- Putra, H. P. (2011). *Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industri Detergen Curah Birdie Di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sa'ud, U. S., & Makmun, A. S. (2007). *Perencanaan pendidikan: Suatu pendekatan komprehensif*.
- Suriyanti, S., Ilyas, J. B., & Fachmi, M. (2021). Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman Produk. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 220-229.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

