

Analisis *Marketing Mix* 4P Pada UMKM Tahu Oji Sumedang

Aanisa Syama Insani Putri¹, Amalia Dwi Putri², Cici Komala Dewi³, Achmad Ridwan Komara⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Sebelas April Sumedang
e-mail: symaoh6@gmail.com¹, amaliadwiputri933@gmail.com²,
cicikomala14@gmail.com³, achmadridwankomara@yahoo.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing Mix* 4P pada UMKM Tahu Oji Sumedang, produsen tahu kuning. Persaingan dari produk serupa, terutama dari luar daerah, menjadi tantangan dalam mempertahankan eksistensi pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta satu informan, yaitu pemilik usaha, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tahu Oji memproduksi tahu putih dan tahu kuning berkualitas tinggi dengan cara tradisional (*Product*). Penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi dan kondisi pasar (*Price*). Lokasi usaha yang strategis di pusat kota mendukung distribusi dan kualitas produk (*Place*). Promosi dilakukan langsung oleh pemilik dan melalui strategi dari mulut ke mulut yang membangun kepercayaan pelanggan (*Promotion*).

Kata kunci: *Marketing Mix, 4P*

Abstract

This study aims to analyze the 4P Marketing Mix applied by UMKM Tahu Oji Sumedang, a small business producing and distributing yellow tofu. Increasing competition from similar products, especially from outside the region, presents challenges in maintaining market presence. This qualitative research collects data through interviews, observation, and documentation, with the business owner as the sole informant selected via purposive sampling. The results show that Tofu Oji produces white and yellow tofu with high quality using traditional methods (*Product*). Pricing is determined by production costs and adjusted to market prices (*Price*). The strategic location in the city center supports effective distribution and product quality (*Place*). Promotion is conducted personally by the owner and through word-of-mouth, building trust with customers (*Promotion*).

Keywords : *Marketing Mix, 4P*

PENDAHULUAN

Industri tahu kuning merupakan salah satu sektor usaha kuliner yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Produk ini dikenal memiliki harga yang terjangkau serta kandungan gizi yang baik, sehingga menjadi pilihan konsumsi bagi berbagai lapisan masyarakat. Jika dibandingkan dengan tahu putih, tahu kuning memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi warna, tekstur, maupun cita rasa. Keunikan tersebut menjadikan tahu kuning memiliki daya saing yang tinggi di pasar lokal.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk dapat dikenal, diterima, dan diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat membantu pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (Saparso, 2021: 75) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain".

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam merancang strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan 4P, yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Abubakar (2023: 10) menyatakan bahwa “*Marketing Mix* dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran”.

Penelitian ini difokuskan pada salah satu pabrik tahu kuning yang berlokasi di Jl. Giriharja No. RT 05/06, Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Pabrik tersebut telah beroperasi selama 57 tahun dan masih mempertahankan proses produksi tradisional, namun tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, pabrik ini juga memiliki jaringan distribusi yang cukup luas di wilayah sekitarnya.

Fenomena yang mendorong dilakukannya penelitian ini adalah meningkatnya persaingan antar produsen tahu, khususnya dengan banyaknya pelaku usaha baru yang memproduksi produk serupa. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha tahu kuning untuk terus beradaptasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya saing di pasar.

Sebagai pembanding, penelitian oleh Christiani dan Fauzi dengan judul Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P pada usaha Prol Tape Sarimadu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (2022). Menunjukkan bahwa penerapan bauran strategi pemasaran 4P telah memberikan dampak positif, yang terlihat dari peningkatan signifikan dalam volume penjualan prol tape sarimadu. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan terarah dalam usaha meningkatkan penjualan produk lokal.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:9) menyatakan, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan untuk meneliti suatu objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data yang di lakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi.

Subjek penelitian kualitatif disebut dengan informan, yaitu seseorang yang memberikan informasi mengenai data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu *Owner* dari pabrik tersebut.

Tempat yang dijadikan objek penelitian yaitu Pabrik Tahu Oji Sumedang yang beralamat di Jl. Giriharja No. RT 05/06, Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 – April 2025.

Teknik pengumpulan data Menurut Sugiyono (2022: 224-245) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya yaitu mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen

Boettinger dalam Amruddin et al (2022: 33) menyatakan, “fakta membuktikan bahwa manajemen sebagai sebuah seni (*art*), sebagaimana peran kepemimpinan dalam organisasi tidak hanya membutuhkan keterampilan analitik dan statistik, namun juga peran seni memimpin juga menjadi suatu kebutuhan”.

Pemasaran

Kemudian, menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Syarifudin et al (2022: 39-40) menyatakan bahwa, “Pemasaran merupakan aktivitas dan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar nilai dengan pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller dalam E.R Taufik (2023: 7) menyatakan, “Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan,

pelanggan melalui penciptaan, dan menumbuhkan penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior”.

Strategi Pemasaran

Marisa Grace Haque-Fawzi et al (2022: 9) menyatakan, “strategi pemasaran merupakan sebuah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

Marketing Mix

Menurut Alma (Misra, 2024: 36) menyatakan bahwa, “*Marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen”.

Product

Menurut Kotler (Abubakar, 2023: 31) menyatakan bahwa, “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar”.

Price

Menurut Nana (Afifah, et al. 2023 :149) menyatkan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentu nilai produk di benak konsumen”.

Place

Menurut Halim, et al. (2021: 63) menyatkan bahwa, “Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya”.

Promotion

Menurut Gitosudarmo (Satriadi, et al. 2021: 49) menyatakan bahwa, “Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Pabrik Tahu Oji adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan kedelai menjadi tahu, dimana produk utama perusahaan ini ada dua jenis yaitu produk tahu putih dan tahu kuning yang mana kedua tahu ini memiliki peruntukan yang berbeda yaitu tahu kuning di peruntukan untuk di jual di kios-kios pasar sedangkan tahu putih khsus untuk pedagang baso malang.

Produk (*Product*) ini dipasarkan dengan nama “Tahu Oji” dimana nama ini diambil dari nama pemilik UMKM tersebut. Dari segi pengemasan Tahu Oji menggunakan plastik karena di anggap lebih praktis dan sudah menjadi ciri khas di daerah sumedang. Lalu yang terakhir dari kualitas produk pada Tahu Oji menggunakan bahan bahan yang berkualitas dan alat yang higienis, serta proses pembuatannya yang masih tradisional untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk, adapun bahan bahan yang digunakan yaitu kedelai *import* sebagai bahan utama, kunyit sebagai pewarna alami, garam, dan air dari sumber mata air langsung. Adapun SOP yang di terapkan pada UMKM ini untuk pegawainya yaitu menggunakan sepatu boot, sarung tangan, celemek, dan topi. UMKM ini memiliki keunggulan dari segi kualitas dan proses produksinya karena dalam proses pembakarannya menggunakan sekam padi yang tujuannya untuk menghemat biaya produksi dan juga menjaga kualitas tahu agar tahan lama. Selain itu limbah hasil produksi dapat dimanfaatkan kembali oleh UMKM sehingga dapat menghasilkan nilai tambah bagi UMKM. Seperti ampas tahu dapat di jual untuk digunakan sebagai pakan ternak, limbah cairan yang dapat diolah menjadi bio gas, serta sisa pembakaran sekam padi dapat dijual dan digunakan sebagai pupuk tanaman dan dijadiukan sebagai bahan baku dalam pembuatan batu bata.

Harga (*Price*) yang diterapkan oleh UMKM ini di tetapkan berdasarkan biaya produksi. Untuk produk tahu kuning oji ini menetapkan harga jual Rp.2.500/bungkus dengan isi 5pcs. Dan untuk 1 papan tahu isi 99-105 potong tahu per papan. harga yang diterapkan standar sesuai dengan harga pasar agar harga yang di tawarkan tetap kompetitif.

Tempat (*Place*) UMKM ini memiliki lokasi yang strategis karena berlokasi di pusat kota, dan memiliki akses jalan yang mudah di jangkau. Tak hanya itu lokasi UMKM dengan pasar sehingga memudahkan proses pendistribusian produk tahu. Selain itu pada proses pendistribusian produk dijamin keamanannya agar sampai ke tangan distributor/konsumen dengan kualitas yang tetap

terjaga. Dengan menggunakan jerigen khusus sebagai tempat penyimpanan tahu dengan aman sehingga tahu tidak mudah hancur.

Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh UMKM ini masih bersifat *personal selling* yang artinya *owner* menjual tahu secara langsung kepada pengecer dan konsumen hal tersebut terbukti efektif dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Lalu yang terakhir promosi *mouth to mouth* dimana UMKM memanfaatkan konsumen agar mempromosikan produknya ke konsumen potensial lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Pabrik Tahu Oji merupakan UMKM memproduksi dua jenis produk utama, yaitu tahu putih dan tahu kuning, dengan kualitas tinggi dan proses tradisional untuk menjaga cita rasa dan kualitasnya (*Product*). Harga produk ditentukan berdasarkan biaya produksi dan disesuaikan dengan harga pasar agar tetap kompetitif (*Price*). Lokasi usaha yang strategis di pusat kota memudahkan distribusi dan menjamin kualitas produk tetap terjaga hingga ke konsumen (*Place*). Promosi dilakukan secara personal oleh pemilik dan melalui strategi dari mulut ke mulut, yang efektif dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan (*Promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Alfabeta, Cv.
- Afifah, H., et al. (2023). Buku Ajar Pemasaran Jasa. Pemalang: TIGA CAKRAWALA.
- Amruddin, et al. (2022). PENGANTAR MANAJEMEN (KONSEP DAN PENDEKATAN TEORETIS). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16-23.
- Halim, F., et al. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haque-Fawzi, M. G., et al. (2022). Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: *Pascal Books*.
- Misra, I., Wulandarai, D., dan Rahma. E. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. Yogyakarta: K-Media.
- Taufik. E. R. (2023). Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN. Media Edukasi Indonesia.
- Saparso, S. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan*.
- Satriadi, et al., (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Cv.
- Syarifuddin, et al. (2022). SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN. CV. ISTANA AGENCY.