



Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P pada Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari di Desa Raman Fajar, Lampung Timur

Melani Sintawati¹, Robi Santoso², Denny Kurniawan³

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: melanisintawati870@gmail.com

Diterima: 01-07-2026 | Disetujui: 06-07-2026 | Diterbitkan: 08-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix strategy and identify obstacles faced by Ibu Tri Wulandari's home-based tofu enterprise in Raman Fajar Village, East Lampung. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered through observation, in-depth interviews, and documentation. The Miles and Huberman interactive model was applied for data analysis, while source and method triangulation ensured validity. Results indicate that all marketing mix elements operate effectively. The product demonstrates superior taste, safety, and hygiene. Competitive pricing at IDR 500 per piece, combined with direct and indirect distribution channels, proves successful. Promotion strategies encompass WhatsApp, Facebook, word-of-mouth, and packaging media. However, operational constraints persist, particularly limited promotional reach that restricts market expansion beyond the local area.

Keywords: *Marketing Strategy Analysis, 4P Marketing Mix, Tofu Enterprise, Marketing Constraints.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P dan mengidentifikasi kendala pada usaha tahu rumahan Ibu Tri Wulandari di Desa Raman Fajar, Lampung Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, sementara triangulasi sumber dan metode memastikan validitas. Hasil menunjukkan seluruh elemen bauran pemasaran beroperasi efektif. Produk memiliki cita rasa unggul, aman, dan higienis. Penetapan harga kompetitif Rp 500 per potong, saluran distribusi langsung dan tidak langsung terbukti berhasil. Strategi promosi mencakup WhatsApp, Facebook, mulut ke mulut, dan media kemasan. Namun, kendala operasional masih ada, terutama keterbatasan jangkauan promosi yang membatasi perluasan pasar di luar wilayah lokal.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Usaha Tahu, Kendala Pemasaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sintawati, M., Santoso, R., & Kurniawan, D. . (2026). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P pada Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari di Desa Raman Fajar, Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1808-1820. <https://doi.org/10.63822/qbd86q60>

PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) selama tiga tahun terakhir (2023–2025) menunjukkan bahwa tahu merupakan komoditas protein nabati kedua yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Lampung Timur setelah tempe. Tabel 1 menyajikan data konsumsi protein nabati masyarakat Lampung Timur.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Protein Nabati (Rupiah/Kapita/Minggu)

| Jenis Komoditas | Tahun 2023 | Tahun 2024 | Tahun 2025 |
|-----------------|------------|------------|------------|
| Tahu | 1.271 | 1.181 | 1.358 |
| Tempe | 2.158 | 2.012 | 2.081 |
| Oncom | 101 | 16 | 159 |
| Kacang Lainnya | 57 | 36 | 15 |

Berdasarkan Tabel 1, komoditas tahu secara konsisten menempati posisi kedua setelah tempe. Tingginya angka konsumsi pada tahun 2025 menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap tahu di Lampung Timur memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Potensi ini dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Raman Fajar, salah satunya usaha pabrik tahu milik Ibu Tri Wulandari.

Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari memiliki keunggulan pada kualitas produk dengan rasa yang lezat dan tekstur yang kenyal. Namun demikian, terdapat kesenjangan (research gap) antara potensi pasar Lampung Timur yang besar dengan jangkauan pemasaran nyata yang dicapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tri Wulandari pada 2 Maret 2026, pendapatan usaha mengalami fluktuasi dan penurunan pada periode April 2025 hingga Februari 2026. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: (1) kenaikan harga bahan baku kedelai impor, dan (2) meningkatnya intensitas persaingan dengan bermunculannya produsen tahu baru di Desa Raman Fajar (Chairina et al., 2025).

Penelitian terdahulu oleh Masliha (2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P mampu meningkatkan pemasaran industri tahu dengan memproduksi produk berkualitas, harga yang sesuai, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial. Hasanah (2023) juga menemukan bahwa strategi marketing mix 4P berhasil meningkatkan pemasaran tahu melalui kualitas produk, stabilitas harga, lokasi mudah dijangkau, dan promosi digital. Namun, mayoritas literatur menempatkan objek kajian pada UMKM yang sudah mapan di perkotaan dengan ekosistem digital maju. Keterbatasan kajian masih ditemukan pada usaha di tingkat pedesaan yang manajemen keuangannya bercampur dengan urusan domestik keluarga.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada kontekstualisasi objek dan integrasi nilai lokal ke dalam bauran pemasaran formal. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana usaha di pedesaan memanfaatkan kearifan lokal, kekuatan relasi personal, dan loyalitas sosial antartetangga sebagai pilar pertahanan bisnis, khususnya pada indikator place dan promotion, untuk meredam dampak negatif keterbatasan modal dan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P pada usaha tahu Ibu Tri Wulandari? (2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran tersebut? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi pada usaha tahu Ibu Tri Wulandari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam, utuh, dan apa adanya sesuai dengan kondisi industri rumah tangga pabrik tahu Ibu Tri Wulandari (Kurniawan & Putri, 2023). Studi kasus dipilih karena desain ini memungkinkan peneliti menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata pada satu unit analisis, yaitu usaha tahu Ibu Tri Wulandari (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di usaha tahu Ibu Tri Wulandari yang berlokasi di Desa Raman Fajar, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Waktu penelitian berlangsung dari Maret hingga Juni 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini telah berdiri selama 7 tahun dan mengalami berbagai permasalahan terkait pemasaran.

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling (Soendjoto et al., 2022). Kriteria informan utama adalah pemilik usaha yang menguasai seluruh aspek produksi dan pemasaran (Ibu Tri Wulandari). Informan pendukung terdiri dari karyawan (suami dan anak pemilik) yang terlibat langsung dalam produksi dan distribusi dengan masa kerja minimal 6 bulan, serta pelanggan tetap yang telah berlangganan lebih dari 6 bulan.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung (Sulung & Muspawi, 2024), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan literatur (Jabnabillah et al., 2023). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (Kamarudin et al., 2023; Rahmawati et al., 2024). Instrumen penelitian berupa lembar observasi, pedoman wawancara, dan lembar dokumentasi.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Safarudin et al., 2023). Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian (Susanto et al., 2023; Magdalena et al., 2021). Data dinyatakan absah apabila terdapat kesesuaian dan konsistensi antara informasi lisan dari narasumber dengan fakta riil di lapangan serta bukti-bukti fisik yang memperkuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari didirikan pada tahun 2019 oleh Bapak Wahyono dan Ibu Tri Wulandari. Pada tahun 2023, usaha ini mengalami perkembangan dengan pembangunan pabrik sederhana di samping rumah di Desa Raman Fajar. Usaha ini memproduksi tiga variasi produk utama: tahu putih, tahu kuning, dan tahu kopong. Bahan baku utama yang digunakan adalah kedelai impor berkualitas tinggi

*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P pada Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari
di Desa Raman Fajar, Lampung Timur
(Sintawati, et al.)*

dengan kapasitas produksi rata-rata 70-80 kg kedelai per hari.

Visi usaha ini adalah menjadi produsen tahu terpercaya yang unggul dalam kualitas, higienis, dan menjadi mitra utama bagi pelaku usaha kuliner serta masyarakat di wilayah Raman Utara dan sekitarnya. Misi yang dirumuskan meliputi menjaga kualitas mutu dengan menggunakan bahan baku kedelai pilihan dan proses produksi yang bersih, melakukan inovasi produk dengan mempertahankan keunggulan karakteristik, membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan para pedagang kuliner lokal, serta memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten bagi seluruh pelanggan.

Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

Bauran pemasaran (marketing mix) 4P merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan dan diatur secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan pasar untuk menarik minat beli target pasar (Bahri & Rosandy, 2025). Keempat elemen ini mewakili seluruh siklus yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan bisnis dan memastikan bahwa aspek pemasaran mulai dari wujud produk, nilai uang, akses fisik, hingga komunikasi ke konsumen dapat direncanakan, dikendalikan, dan diukur keberhasilannya secara berimbang.

Produk (Product)

Produk merupakan elemen utama dalam pemasaran yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, dan dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen (Ningsih, 2022). Produk tahu Ibu Tri Wulandari memiliki karakteristik unggul berupa tekstur yang kenyal, lembut, dan padat. Penggunaan koagulan kalsium sulfat (CaSO_4) menghasilkan tahu dengan elastisitas tinggi yang tidak mudah hancur saat dimasak. Karakteristik ini sejalan dengan temuan Setiani et al. (2021) yang menyatakan bahwa tekstur kenyal, lembut, dan kompak merupakan indikator utama tahu berkualitas. Varian tahu putih memiliki tekstur padat dengan rasa gurih alami, tahu kuning memiliki warna alami dari kunyit yang juga berfungsi sebagai pengawet alami, dan tahu kopong memiliki tekstur renyah dengan rongga kosong di dalamnya yang sangat fleksibel untuk dikreasikan dengan berbagai isian.

Dari aspek keamanan pangan, produk tahu Ibu Tri Wulandari telah memiliki sertifikat halal dan tidak mengandung bahan pengawet berbahaya seperti formalin. Risiko penggunaan formalin dapat memicu kanker dan merusak organ tubuh dalam jangka panjang (Eryani, 2022). Daya simpan produk mencapai 1 minggu pada suhu 4°C – 7°C dan hingga 3 bulan melalui pembekuan. Konsistensi dalam mempertahankan atribut sensori dan fisik yang sesuai dengan preferensi konsumen secara konsisten merupakan kunci utama dalam membangun ekuitas merek dan menjaga keberlanjutan usaha pada sektor industri pangan skala rumah tangga (Gustiawan, 2024).

Pembaruan kemasan menjadi nilai tambah signifikan. Sebelumnya menggunakan plastik bening sederhana yang diikat karet, kini produk dikemas dengan standing pouch ber-zipper untuk tahu kopong dan tupperware untuk tahu putih, dilengkapi logo dan label informasi yang mencantumkan nama merek dan nomor kontak. Penelitian Krisna et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas kemasan berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Konsumen saat ini lebih percaya pada produk yang memiliki kejelasan asal-usulnya (Christina et al., 2026). Kemasan rapi dan berlabel memungkinkan produk dijual dengan harga lebih tinggi karena konsumen rela membayar lebih untuk higienitas, serta memudahkan penitipan di minimarket lokal dan pasar modern.

Harga (Price)

Harga merupakan pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Noviastuti & Nurhayati, 2022). Harga harus disesuaikan dengan kualitas dan ukuran yang ditawarkan agar pelanggan merasa produk memiliki nilai sebanding dengan uang yang dibayarkan. Penetapan harga pada usaha tahu Ibu Tri Wulandari menggunakan tiga metode berdasarkan klasifikasi Kotler (2008) yang dikutip dari Shantilawati et al. (2024).

Pertama, berbasis biaya (*cost-based pricing*), di mana harga ditetapkan dengan melakukan kalkulasi total biaya produksi per unit dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Kalkulasi biaya per 1 kg kedelai menunjukkan total biaya produksi Rp143.000 untuk menghasilkan 40 bungkus kemasan, sehingga harga pokok produksi per bungkus Rp3.177. Dengan margin keuntungan 45%, harga jual akhir per bungkus ditetapkan Rp5.000. Harga ini terjangkau dan sebagian besar konsumen dapat menjangkaunya tanpa kesulitan finansial (*affordable prices*), sesuai dengan kualitas produk (*suitability of prices with quality*), dan sesuai dengan manfaat produk yang dibeli (*suitability of prices with benefits*).

Kedua, berbasis pesaing (*competition-based pricing*), di mana harga ditetapkan dengan mengamati penawaran harga pesaing di pasar. Strategi ini diimplementasikan dengan menetapkan harga setara dengan kompetitor (*parity pricing*) namun dengan keunggulan kemasan yang lebih higienis dan estetik pada tingkat harga yang sama. Perbedaan ini menjadi keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan.

Ketiga, berbasis nilai konsumen (*value-based pricing*), di mana harga ditetapkan berdasarkan manfaat, kegunaan, kebutuhan, dan permintaan konsumen terhadap produk. Metode ini lebih mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap cita rasa dan variasi produk. Loyalitas pelanggan yang telah terbangun selama operasional usaha dibuktikan dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara berkala karena kualitas produk yang konsisten mampu memenuhi ekspektasi. Hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk dari kombinasi kualitas rasa dan inovasi kemasan terbukti efektif mengunci loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tabel 2. Penetapan Harga Berbasis Biaya

| No | Komponen Biaya | Keterangan / Rincian | Jumlah Biaya (Rp) |
|----|---|---------------------------|-------------------|
| A | Biaya Bahan Baku & Penolong (Variabel) | | |
| 1 | Bahan Baku Utama | Kedelai (Pilihan) | 35.000/kg |
| 2 | Bahan Penolong | Zat Penggumpal (Koagulan) | 15.000 |
| 3 | Bahan Pelengkap | Penyedap rasa & garam | 15.000 |

| No | Komponen Biaya | Keterangan / Rincian | Jumlah Biaya (Rp) |
|----|---|--|----------------------|
| 4 | Kemasan Baru | Standing Pouch (15.000/15 Pcs) dan Tupperware (30.000/30 Pcs) | 45.000 |
| | Jumlah | | 110.000 |
| B | Biaya Operasional & Tenaga Kerja (Tetap/Semi-Variabel) | | |
| 5 | Bahan Bakar | Gas LPG / Kayu Bakar | 23.000 |
| 6 | Tenaga Kerja | Upah karyawan produksi | 10.000 |
| C | Total Biaya Produksi (A + B) | Total Pengeluaran Per Proses Produksi | 143.000 |
| D | Total Output Produk | Jumlah kemasan tahu yang dihasilkan | 40 bungkus |
| E | Biaya Per Unit (C ÷ D) | Harga Pokok Produksi (HPP) Per Bungkus | 3.177 |
| F | Margin Keuntungan | Ditargetkan sebesar 45% dari HPP | 1.429 |
| G | Harga Jual Akhir (E + F) | Harga Jual Berbasis Biaya Per Bungkus | 4.606 (5.000) |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tempat (Place)

Tempat atau distribusi merupakan segala kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Bahri & Rosandy, 2025). Konsep ini mencakup seluruh strategi penyaluran produk, kolaborasi dengan mitra pihak ketiga seperti distributor, agen, atau platform digital, serta pemanfaatan teknologi untuk mempercepat dan mengefisiensikan proses distribusi. Tujuan utama strategi tempat efektif adalah menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dengan memastikan produk tersedia di waktu tepat, jumlah tepat, dan lokasi paling mudah dijangkau.

Secara geografis, tempat usaha terletak di Desa Raman Fajar, tepat di samping rumah kediaman Ibu Tri Wulandari, dengan bangunan permanen berbahan bata yang tertata rapi. Dari sudut pandang aksesibilitas, pemilik telah memasang banner atau papan nama representatif di bagian depan pabrik untuk memberikan kemudahan navigasi bagi konsumen. Letak pabrik yang strategis di kawasan pemukiman

penduduk memberikan keuntungan logistik dalam mempercepat proses penyaluran produk ke tangan konsumen akhir maupun pedagang pengecer di pasar tradisional terdekat.

Guna mengoptimalkan jangkauan pasar, Ibu Tri Wulandari menerapkan kombinasi dua metode saluran distribusi:

1. Saluran Distribusi Langsung (Direct Distribution)

Saluran distribusi langsung dilakukan melalui dua cara. Penjualan langsung di tempat produksi memungkinkan konsumen mengamati langsung proses pembuatan, dengan transparansi yang menjadi nilai tambah di tengah perilaku konsumen modern yang memprioritaskan keamanan dan higienitas pangan. Metode ini memberikan keuntungan finansial signifikan karena mata rantai pemasaran menjadi lebih pendek, mengeliminasi pembagian margin keuntungan, sehingga margin keuntungan bersih yang diterima menjadi lebih optimal (Zebua et al., 2025).

Penjualan melalui platform digital memanfaatkan WhatsApp dan Facebook, di mana konsumen dapat memesan melalui pesan singkat dengan sistem Cash On Delivery (COD) atau pengantaran langsung ke lokasi tujuan. Metode ini memberikan keuntungan efisiensi biaya (minim modal), hubungan pelanggan lebih dekat karena komunikasi terjadi secara langsung dua arah antara pemilik dan konsumen, jangkauan fleksibel, serta variasi layanan pengiriman yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun kelemahannya meliputi keterbatasan skala jangkauan khusus WhatsApp, manajemen waktu dan tenaga kerja, serta risiko pembatalan sepihak pada sistem COD.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung (Indirect Distribution)

Saluran distribusi tidak langsung dilakukan melalui penitipan produk di warung-warung dan toko kelontong mitra (Zebua et al., 2025). Melalui metode ini, produsen dapat memperluas penetrasi pasar secara simultan tanpa harus mengalokasikan sumber daya untuk melayani konsumen akhir secara individual. Keterlibatan perantara dalam struktur usaha terbagi ke dalam tingkatan fungsional, mulai dari agen atau broker, grosir atau pedagang besar, hingga pengecer seperti minimarket, toko kelontong, warung, atau pasar tradisional yang berfungsi sebagai ujung tombak pemasaran. Hierarki perantara ini secara teoretis bertujuan mengatasi kesenjangan jarak, waktu, dan jumlah antara kapasitas produksi dengan preferensi konsumen yang tersebar secara geografis.

Strategi tempat ini sejalan dengan penelitian Bahri & Rosandy (2025) yang menyatakan bahwa distribusi langsung dan tidak langsung dapat memudahkan produsen menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan tetap.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, menarik, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau merek (Bahri & Rosandy, 2025). Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran pelanggan, membentuk preferensi, dan mempengaruhi keputusan konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa. Usaha Tahu Ibu Tri Wulandari menerapkan tiga strategi promosi:

1. Promosi Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

Promosi word of mouth merupakan bentuk pemasaran interpersonal organik yang mengandalkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang puas merekomendasikan secara sukarela kepada tetangga, kerabat, atau teman. Di lingkungan masyarakat lokal, rekomendasi personal memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena tidak didasari motif iklan berbayar, melainkan testimoni jujur antarsesama konsumen. Kelebihan promosi ini adalah tidak memerlukan alokasi anggaran promosi, calon

konsumen lebih mudah terbujuik karena rekomendasi dari orang dipercaya, dan menciptakan loyalitas jangka panjang karena fondasi utamanya adalah kualitas produk terbukti nyata. Namun kelemahannya terletak pada kecepatan penyebaran informasi yang bergantung pada kemauan konsumen, jangkauan pasar yang terbatas secara geografis karena pola penyebaran cenderung lambat dan berputar di lingkaran yang sama, serta risiko efek domino negatif jika kualitas produk menurun.

2. Promosi Melalui Digital Marketing

Strategi ini memanfaatkan platform media sosial WhatsApp dan Facebook untuk menjangkau konsumen di ranah digital. Promosi ini mulai dijalankan pada awal tahun 2026 dengan pendekatan berbasis konten visual berupa unggahan foto produk secara rutin tanpa spamming. WhatsApp digunakan untuk melayani pasar yang sudah dikenal, sedangkan Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan ke komunitas atau grup jual-beli lokal yang lebih luas. Ibu Tri Wulandari juga memiliki grup khusus pelanggan untuk memudahkan komunikasi dan pemesanan.

Kelebihan promosi ini adalah jangkauan lebih luas dan cepat sehingga produk bisa diketahui oleh calon konsumen di luar desa atau kecamatan dalam waktu singkat, memudahkan proses pemesanan, tanya jawab, dan negosiasi secara langsung (real-time) antara pemilik usaha dan konsumen, serta memungkinkan produsen menampilkan kualitas tahu secara visual untuk memicu keinginan konsumen membeli (impulse buying). Adapun kelemahannya adalah tingginya kompetisi digital di mana ruang media sosial sangat padat dengan penjual lain, sehingga konten harus terus kreatif agar tidak terabaikan oleh konsumen.

3. Promosi Melalui Kemasan

Promosi melalui kemasan dilakukan dengan mencantumkan identitas visual dan informasi penting berupa nama merek, nomor WhatsApp, alamat pabrik, dan akun Facebook pada kemasan. Dengan cara ini, kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai wadah pelindung fisik tahu dari kontaminasi luar, melainkan bertransformasi menjadi media promosi berjalan (silent salesperson). Ketika produk tersebut dibawa pulang oleh pembeli atau dititipkan di warung, identitas usaha tetap melekat dan dapat dilihat oleh orang lain.

Kelebihan promosi ini adalah mempermudah pemesanan ulang (repeat order) karena konsumen tidak perlu bingung mencari kontak pemilik jika ingin memesan kembali, meningkatkan nilai jual dan profesionalisme karena produk terlihat lebih higienis, resmi, dan terpercaya, serta menjadi media promosi pasif yang efektif karena merek akan terus terpampang selama kemasan tersebut disimpan atau dilihat oleh orang lain di dapur maupun di pasar. Kelemahannya adalah menambah biaya produksi (cost of production) dan ukuran kemasan tahu yang relatif kecil membatasi jumlah kata atau informasi yang bisa disampaikan.

Kendala Penerapan Marketing Mix 4P

Karakteristik tahu sebagai produk pangan basah dengan umur simpan pendek membuat tata kelola pemasarannya memiliki tantangan tersendiri. Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa kendala pada masing-masing elemen 4P:

1. Produk (Product)

Kendala utama pada elemen produk adalah fluktuasi kualitas bahan baku. Usaha ini mengutamakan kedelai impor berkualitas unggul untuk menjaga standar produk, sebagaimana dinyatakan Ibu Tri Wulandari bahwa dirinya selalu memilih kedelai berkualitas dalam pembuatan tahu. Namun, ketergantungan pada komoditas impor mendatangkan tantangan di tengah situasi ekonomi global di mana

seluruh bahan baku impor mengalami lonjakan nilai jual signifikan. Situasi ini menempatkan usaha pada posisi dilematis di satu sisi harus mempertahankan standar kualitas, namun di sisi lain dihadapkan pada pembengkakan biaya produksi yang mengancam margin keuntungan. Strategi yang ditempuh adalah mengubah ukuran tahu tanpa mengubah nilai jual, karena kenaikan harga jual berisiko menurunkan loyalitas konsumen dan mendorong peralihan ke kompetitor.

2. Harga (Price)

Kendala yang dihadapi dalam menentukan harga adalah sensitivitas pasar terhadap perubahan harga. Kenaikan harga kedelai sering kali mengalami lonjakan akibat inflasi atau kebijakan impor. Jika produsen menaikkan harga tahu, konsumen akan protes atau pindah ke kompetitor. Namun jika harga tidak dinaikkan, margin keuntungan akan tergerus habis. Ibu Tri Wulandari menyatakan bahwa dirinya merasa kesulitan menentukan harga saat lonjakan bahan baku kedelai naik, karena jika merubah harga maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, strategi yang ditempuh adalah menyiasati harga kedelai mahal tanpa menaikkan harga jual dengan mengubah ukuran tahu menjadi lebih kecil dari biasanya, meskipun pengurangan ukuran hanya sedikit dari yang biasanya 1 kg bisa menjadi 40 pcs menjadi 43 pcs. Selain itu, persaingan harga yang ketat dengan kompetitor yang berani banting harga menjadi tantangan tersendiri karena tahu dianggap sebagai komoditas umum.

3. Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Kendala pada elemen tempat berkaitan dengan risiko sistem titip jual. Jika mendistribusikan tahu dengan menitipkannya ke warung, produsen menanggung risiko kerugian penuh apabila tahu tidak laku dan akhirnya membusuk. Ibu Tri Wulandari mengungkapkan pernah mengalami kerugian dari warung yang dititipi tahu karena warung tersebut masih baru belum memiliki kulkas serta tidak paham cara menyimpan tahu dengan cara tradisional. Sistem titip jual (consignment) menempatkan seluruh beban risiko finansial pada pihak produsen, di mana ketidakpastian penjualan di tingkat pengecer langsung berdampak pada kerugian materi akibat produk yang rusak atau kedaluwarsa. Strategi mengatasi kendala ini adalah meletakkan tahu pada pendingin atau freezer di warung mitra, serta setiap warung yang dititipi tahu telah mengetahui kapasitas penjualan harian sehingga hanya menerima pasokan sesuai kemampuan mereka.

4. Promosi (Promotion)

Tantangan utama pada elemen promosi adalah diferensiasi produk. Sangat sulit membuat produk tahu terlihat unik di media sosial dibandingkan produk kuliner modern atau produk kekinian lainnya, sehingga media gambar atau video yang diposting pada media sosial sebagai media promosi hanya sebatas gambar dan video produksi pembuatan. Selain itu, keterbatasan waktu pemilik usaha membuat pengelolaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sering kali tidak terurus secara konsisten. Di pasar tradisional atau warung, konsumen cenderung membeli tahu secara curah tanpa memperhatikan merek pada kemasan, sehingga menanamkan kesadaran merek (brand awareness) agar konsumen spesifik mencari "Tahu Ibu Tri Wulandari" membutuhkan waktu dan konsistensi promosi yang tidak mudah.

Ibu Tri Wulandari mengungkapkan bahwa pada saat awal pemasaran menggunakan kemasan baru, banyak konsumen yang komplain karena menganggap kemasan terlalu bagus untuk tahu dan pada akhirnya akan dibuang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun citra merek melalui pembaruan kemasan

justru menghadapi resistensi dari konsumen pasar tradisional yang sudah terbiasa dengan pola konsumsi konvensional dan menganggap kemasan baru "terlalu bagus" untuk komoditas harian yang seharusnya ekonomis.

Strategi mengatasi hambatan diferensiasi adalah mengubah sudut pandang konten melalui creative storytelling. Tahu memang komoditas biasa, tetapi cara menceritakannya bisa dibuat luar biasa tanpa harus meniru makanan kekinian. Jangan hanya memposting tahu mentah, ubah fokus konten ke aspek keamanan, kebersihan, dan manfaat emosional. Tonjolkan higienitas dan kesehatan dengan memposting foto atau video sederhana hasil masakan tahu Ibu Tri Wulandari dilengkapi dengan teks resep singkat.

Untuk mengatasi keterbatasan waktu, disarankan meluangkan waktu hanya 10-15 menit dalam seminggu (misalnya saat proses penggorengan tahu atau pengemasan) untuk mengambil beberapa foto dan video pendek sekaligus sebagai stok postingan satu minggu ke depan, serta segera beralih dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Business dengan memanfaatkan fitur balas otomatis (greeting message/away message) dan fitur katalog. Pada Facebook, gunakan fitur Meta Business Suite untuk menjadwalkan postingan satu minggu ke depan dalam sekali pengaturan.

Untuk mengatasi pembelian curah, strategi yang ditempuh adalah mengedukasi pelanggan melalui media sosial mengenai karakteristik fisik tahu Ibu Tri Wulandari. Ketika konsumen membuktikan sendiri kualitas tersebut, mereka akan mulai mengenali perbedaannya. Selain itu, manfaatkan pelanggan loyal atau tetangga untuk menjadi agen promosi berjalan dengan memberikan insentif sederhana seperti beli 10 gratis 1 atau bagi pelanggan yang merekomendasikan tahu ini ke warung baru akan dapat diskon khusus pada pembelian berikutnya. Cara ini akan merangsang promosi mulut ke mulut secara lebih agresif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Keseluruhan indikator bauran pemasaran marketing mix 4P yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif dan terjangkau, sistem distribusi yang efektif melalui saluran langsung dan tidak langsung, serta strategi promosi yang menggabungkan pendekatan konvensional (word of mouth) dan digital (WhatsApp dan Facebook). Pembaruan kemasan juga terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran 4P menghadapi kendala utama berupa fluktuasi harga kedelai impor pada elemen produk dan harga, risiko pembusukan barang pada sistem titip jual di elemen tempat, serta rendahnya brand awareness dan keterbatasan waktu pengelola dalam eksekusi elemen promosi. Permasalahan sensitivitas harga diatasi secara adaptif melalui penyesuaian ukuran tahu tanpa menaikkan harga jual, sementara risiko distribusi dimitigasi melalui pengondisian kuota pasokan harian warung mitra dan penggunaan mesin pendingin. Hambatan promosi pada komoditas curah diselesaikan melalui strategi narasi konten kreatif, pemanfaatan fitur otomatisasi pada WhatsApp Business dan Meta Business Suite, serta pemberian insentif loyalitas untuk merangsang akselerasi promosi word of mouth secara lebih agresif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) dalam perspektif ekonomi syariah. *Arus Jurnal Sosial Humaniora (AJSH)*, 5(2).
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Rata-rata konsumsi kalori dan protein per kapita per hari menurut provinsi 2007-2023*.
- Chairina, N., Muhayati, Y., Amelianur, M. H., Fawwaz, F., & Aldiansyah, R. (2025). Strategi pemasaran UMKM Desa Parigi. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 229- 237.
- Christina, C., Wijaya, T., & Setiawan, I. (2026). Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Eryani, R. D. (2022). Bahaya boraks dan formalin dalam makanan bagi kesehatan dan upaya penegahannya. *PENDAR CAHAYA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 1-8.
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen produk dan merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hasanah, U. (2023). *Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Jabnabillah, F., Aswin, & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas situs web pemerintah sebagai sumber data sekunder bahan ajar perkuliahan statistika. *Jurnal Sustainable*, 6(1), 59-70.
- Kamarudin, I., Firmansah, D., Zulkifli, Amane, A. P. O., & Nasarudin. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. PT Prehallindo.
- Krisna, I. P., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh packaging, quality product, price fairness terhadap kepuasan pelanggan pada usaha keripik pisang The Snackris. *Jurnal Universitas Mahasaraswati*, 6(2), 9-22.
- Kurniawan, D., & Putri, S. (2023). Rencana bisnis (business plan) perawatan kecantikan pada Fazia Beauty di Kota Metro Lampung. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 6(2), 130- 143.
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi model pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19 di kelas III SDN Sindangsari III. *Jurnal Pendidikan dan Dakwah*, 3(1), 119-128.
- Masliha, N. (2024). *Strategi pemasaran pada produksi usaha tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ningsih, A. R. (2022). *Analisis strategi distribusi produk dalam mempertahankan product life cycle dalam perspektif ekonomi Islam* [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(1), 30-37.
- Rahmawati, A., Halimah, N., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory action research pada mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135-142.

- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Setiani, N. K. D., Wrasiasi, L. P., & Yusa, N. M. (2021). Karakteristik tahu dengan penambahan ekstrak kunyit (*Curcuma domestica* Val.) sebagai pewarna alami. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian Agrotechno*, 6(2), 90-97.
- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan pricing strategy dalam manajemen bisnis pada UMKM (studi kasus Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 929-940.
- Soendjoto, M. A., Itta, D., Hafizianor, & Istikowati, W. T. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian kehutanan*. CV Banyubening Cipta Sejahtera.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder dan tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5(3), 110-116.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zebua, Y., Siahaan, D. T., & Ginting, R. (2025). Analisis saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 112-125.