



# Strategi Bauran Pemasaran Penjualan pada Pabrik Tempe Sunan di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang

Annisa Aulia<sup>1</sup>, Nursanjaya<sup>2</sup>, Riyandhi Praza<sup>3</sup>, Sufi<sup>4</sup>, Nursakinah Ritonga<sup>5</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Malikussaleh, Indonesia

Email: [annisa.200270039@mhs.unimal.ac.id](mailto:annisa.200270039@mhs.unimal.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received September 05, 2024

Revised September 09, 2024

Accepted September 11, 2024

---

### Keywords:

Tempe Sunan, Deli Serdang,  
Marketing Mix, Sales

## ABSTRACT

This research focuses on the marketing mix strategy carried out by Sunan Tempe Factory, which at the beginning of the research found that the lack of promotion and rising prices caused a decrease in manufacturing. The purpose of this research is to find out the marketing mix strategy, find out the supporting and inhibiting factors, and find out the strategies used when soybean prices rise at Sunan Tempe Factory in Hamparan Perak District, Deli Serdang Regency. This research design is qualitative research, data collection using interview techniques, observation, and documentation review. The results showed that in the price section, the increase in soybean prices greatly affected sales. In the product section, customer satisfaction refers to the size of tempeh. Promotion used in tempe factories by adding labels to tempe product packaging. The establishment of the current sunan tempe factory looks at aspects of access or availability of clean water, at the research location following aspects of communication technology, local partnerships, and efficient management. This study concludes that the positive impact obtained by this tempeh factory is that it does not experience huge losses due to the increase in soybean prices. The negative impact experienced by this tempeh factory is the lack of marketing in the promotion section so that this tempeh product is not widely known by other communities

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

## Article Info

### Article history:

Received September 05, 2024

Revised September 09, 2024

Accepted September 11, 2024

---

### Keywords:

Tempe Sunan, Deli Serdang,  
Bauran Pemasaran, Penjualan,  
Promosi

## ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Tempe Sunan, yang mana pada awal penelitian ditemukan bahwa kurangnya promosi dan naiknya harga menyebabkan terjadinya penurunan pembuatan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran, mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat, dan mengetahui strategi yang digunakan ketika harga kedelai naik di Pabrik Tempe Sunan Di Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang. Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada bagian harga, naiknya harga kedelai



sangat berpengaruh pada penjualannya. Pada bagian produk kepuasan pelanggan mengacu pada ukuran tempe. Promosi yang digunakan pada pabrik tempe dengan menambahkan label pada kemasan produk tempe. Berdirinya pabrik tempe sunan saat ini melihat dari aspek akses atau ketersediaan air bersih, pada lokasi penelitian mengikuti aspek teknologi komunikasi, kemitraan lokal, dan pengelolaan efisien. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak positif yang didapatkan oleh pabrik tempe ini ialah tidak mengalami kerugian yang sangat banyak yang disebabkan naiknya harga kedelai. Dampak negatif yang dialami oleh pabrik tempe ini ialah kurangnya pemasaran pada bagian promosi sehingga produk tempe ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat lain

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



Annisa Aulia

Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

Email: [annisa.200270039@mhs.unimal.ac.id](mailto:annisa.200270039@mhs.unimal.ac.id)

## Pendahuluan

Dalam dunia usaha saat ini, terutama di Indonesia tingkat persaingan industri bisnis semakin tajam, semua pelaku usaha berlomba-lomba mendirikan usaha yang sangat berpengaruh dalam perekonomian. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan memaksimalkan produknya agar diminati oleh masyarakat luas. Pabrik Tempe Sunan yang berada Kebun Sayur, Desa Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara termasuk salah satu di antara pabrik yang melakukan sistem penjualan dengan mengembangkan beberapa strategi bauran pemasaran.

Pada Pabrik Tempe Sunan ini strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan tempe Sunan ini masih menggunakan metode tradisional yaitu menggunakan metode *supplier* (orang yang memasok barang) dimana pabrik ini sebagai agen yang menitipkan barang penjualannya kepada distributor dan kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk, sehingga dengan persaingan yang semakin banyak dan ketat pabrik ini mengalami penurunan jumlah produksi dan kehilangan jumlah konsumen. Kendala atau masalah yang terjadi pada Pabrik Tempe Sunan yaitu ketika harga kedelai naik sehingga membuat pemilik pabrik sangat teliti ketika membungkus tempe. Zaman semakin canggih namun pabrik tempe ini belum memanfaatkan promosi produk melalui sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial sehingga banyak masyarakat lainnya tidak mengetahui, produk tempe pada Pabrik Tempe Sunan.

## Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu :



1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Lokasi)
4. Promotion (Promosi)

## **Metode Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Pabrik Tempe Sunan Desa Bulu Cina Kecamatan Hampan Perak, Kab.Deli Serdang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan perkembangan strategi bauran pemasaran yang digunakan Pabrik Tempe Sunan baik dari segi pemasaran, promosi, dan penjurannya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang memaparkan masalah yang timbul serta mendeskripsikan data berdasarkan fakta, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang terdapat di Pabrik Tempe Sunan, untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi Pabrik Tempe Sunan dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran, dan untuk mengetahui apa strategi yang digunakan pemilik pabrik tempe ketika menghadapi naiknya harga kedelai. Penelitian memilih informan yang terdiri 5.

Data yang dikumpulkan dalam kajian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang secara langsung dilapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data. Data sekunder yaitu data yang diambil melalui orang lain, membaca jurnal, dan buku.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan Pabrik Tempe Sunan**

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam suatu usaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Di Pabrik Tempe Sunan ini menggunakan bauran pemasaran yang digunakan pada perusahaan yang umumnya menggunakan strategi ini. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Pita selaku pemilik Pabrik Tempe Sunan. “Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam pabrik tempe ini kami menggunakan, yang pertama produk, kami harus menyediakan tempe kedelai yang berkualitas bagus dan membuat variasi kemasan berbeda untuk menarik minat konsumen. Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang terdapat pada pabrik tempe, melakukan kerjasama pada distributor dan memastikan ketersediaan produk tempe di beberapa tempat penjualan yang mudah diakses oleh konsumen”.

Di Pabrik Tempe Sunan Strategi Bauran yang digunakan, antara lain:

#### **a) Price (Harga)**

Kenaikan harga adalah suatu keadaan dimana ketika barang/jasa yang diperjual/belikan naik secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Pemilik memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi naiknya harga kedelai dalam waktu tertentu, dengan strategi yang mereka gunakan membuat usaha tempe ini tidak mengalami banyak kerugian, berdasarkan wawancara dengan ibu Pita selaku pemilik pabrik tempe, beliau mengatakan : “Ketika harga kedelai naik pabrik tempe kami mempunyai ide dengan memperkecil bungkus kemasan dan menurunkan timbangan, karena harga kedelai saat ini juga mahal, sehingga kami sebagai pemilik



mempunyai ide seperti ini agar kami tidak mendapatkan rugi yang sangat banyak, tetapi ketika harga kedelai sudah kembali normal maka timbangan pembungkusan tempe juga kami kembalikan normal seperti sebelumnya, pembungkusan produksi tempe kami berubah-ubah karena mengikuti harga jual kedelai. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan naiknya harga kedelai sangat berpengaruh oleh pabrik tempe termasuk pada penjualannya, karena ketika kedelai naik produsen harus melihat dan menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau sebelum sampai kepada distributor, sehingga produk tersebut mampu dijangkau oleh konsumen. Ketika harga kedelai naik, pemilik pabrik tempe bisa bekerja sama dengan pemasok kedelai untuk mendapatkan harga yang lebih baik, karena sudah menjadi pelanggan yang setia dan membeli jumlah kedelai dalam jumlah besar.

### **b) Product (Produk)**

Di dalam produk ini terdapat berbagai macam jenis ukuran, hal ini bertujuan agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih ukuran tergantung dengan keuangan atau finansial yang dimiliki oleh konsumen. Produk merupakan suatu barang yang akan dipasarkan oleh suatu produsen dan diperjual belikan kepada konsumen dengan kualitas yang baik sehingga banyak konsumen puas dengan produk tersebut, tetapi produk bisa berubah-ubah ukuran dan bentuk yang salah satunya disebabkan karena naiknya harga, berdasarkan wawancara dengan pak Budi selaku karyawan Pabrik Tempe Sunan :“Permasalahan ini penyebabnya karena naik turunnya harga kedelai tadi sehingga pembungkasan pada produk tempe kami berubah-ubah mengakibatkan ukuran tempe juga berubah menyesuaikan harga kedelai.”

Penurunan produksi tempe dan berubahnya ukuran pada tempe diakibatkan oleh tidak stabilnya harga kacang kedelai sehingga pemilik usaha ini memutuskan untuk mengurangi ukuran tempe pada saat kacang kedelai sedang naik, karena pemilik tidak ingin menaikkan harga tempe namun lebih memilih mengurangi ukuran tempe dan menormalkan ukuran tempe pada saat harga kacang kedelai normal kembali. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti mengamati bahwa adanya kesesuaian antara Pak Budi dan peneliti dimana penyebab yang sering terjadi pada pabrik tempe ini yaitu naiknya harga kedelai. Sehingga pabrik tempe ini harus menyesuaikan ketika harga kedelai, bahkan ukuran tempe pada pembungkusan produk juga berubah.

Adanya penurunan produksi dari Pabrik Tempe Sunan, maka peneliti memberikan solusi atau pendapat yang dapat dipertimbangkan agar produksi pada pabrik tempe kedelai Sunan dapat meningkat kembali, antara lain:

1. Mengamati pasar yang menyebabkan penurunan penjualan, seperti persaingan pada pabrik lain yang memiliki produk serupa.
2. Meningkatkan pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial untuk melakukan promosi penjualan produk.
3. Memastikan kualitas bahan baku yang digunakan tetap terjaga dan konsisten, karena dengan kualitas bahan baku yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari para pelanggan.

### **c) Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang apa yang ditawarkan dalam produknya guna mendorong suatu usaha untuk mencapai tujuan yang



diinginkan. Saat ini kecenderungan dari Pabrik Tempe Sunan ini masih melakukan promosi dengan cara-cara lama yang tidak memanfaatkan perkembangan teknologi baru, sehingga konsumen yang membeli produk tempe tidak ada penambahan disebabkan tidak banyak yang mengetahui, di Pabrik Tempe Sunan ternyata promosi ini tidak terlalu menjadi perhatian utama disebabkan karena kurangnya memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Selaku Karyawan Pabrik Tempe Sunan “Permasalahan yang ada di bagian promosi ini kurangnya penggunaan media sosial sehingga banyak masyarakat lain yang tidak mengetahui produk tempe ini, yang mengetahui pabrik kami hanya masyarakat sekitar dan distributor yang digunakan sebagai penyalur penjualan produk tempe kami ini.” Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, permasalahan yang terdapat pada Pabrik Tempe Sunan yaitu di bagian promosi karena kurangnya pemanfaatan perkembangan teknologi di era digital saat ini, dimana saat ini pemanfaatan media online seperti media sosial dapat berpengaruh besar pada perkembangan usaha. Karena pemanfaatan media sosial dapat menjangkau penyebaran informasi secara luas dan cepat sehingga apabila sebuah usaha memanfaatkan media online mempromosikan produknya akan dapat dengan mudah dikenal banyak orang dan akan mendapat keuntungan terhadap usaha tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa adanya kesesuaian antara hasil wawancara dengan Ibu Nur dan hasil observasi yang dilakukan dimana Pabrik Tempe Sunan benar adanya tidak memanfaatkan media sosial yang ada, pemilik pabrik hanya menitipkan produknya ke distributor, dan yang membeli produk hanya masyarakat sekitar saja. Sehingga dari temuan yang didapatkan bahwa Pabrik Tempe Sunan masih belum memanfaatkan media sosial yang ada membuat banyak masyarakat tidak mengetahui produk tempennya, seharusnya dengan adanya media sosial saat ini pemilik pabrik bisa menggunakannya dengan baik untuk mempromosikan produknya agar dikenal di kalangan masyarakat lebih luas lagi. Dan berdasarkan hasil pengamatan yang didapatkan bahwa salah satu cara yang akan dilakukan oleh pemilik pabrik untuk melakukan promosi adalah akan menggunakan dan memaksimalkan media sosial, dan pemilik pabrik tempe ini akan melakukan promosi melalui media sosial pada saat yang akan datang,.

#### **4. Tempat/Lokasi (Place)**

Lokasi pada pabrik tempe kedelai Sunan jauh dari pusat kota, dan jauh dari pusat perbelanjaan bahan-bahan untuk pembuatan tempe, sehingga lokasi ini belum bisa dikatakan cukup strategis. Lokasi pabrik tempe jauh dari keramaian karena pabrik tempe ini merupakan pabrik tempe rumahan sehingga pemillik pabrik memikirkan banyak pertimbangan ketika ingin membangun usaha ini dan mendirikan pabrik, pemilik pabrik mempertimbangkan beberapa hal, seperti pembuangan limbah yang tidak mencemari lingkungan. Selanjutnya pabrik saat ini juga melihat aspek akses atau ketersediaan air bersih, yang mana pada lokasi saat ini pabrik mendapat pasokan air melalui sambungan air PDAM yang hidup selama 24 jam.

Solusi untuk lokasi Pabrik Tempe Sunan yang jauh dari pusat kota dan pusat perbelanjaan, beberapa solusi yang dapat dipertimbangkan antara lain.

- a) Teknologi Komunikasi



Dengan menggunakan teknologi komunikasi ini dapat membantu pemilik pabrik untuk berkomunikasi dengan pusat perbelanjaan atau pusat kota tanpa melakukan perjalanan jauh.

b) **Kemitraan Lokal**

Membangun kemitraan dengan bisnis lokal atau komunikasi dengan masyarakat sekitar dapat membantu dan memperkuat hubungan dengan lingkungan sekitar.

c) **Pengelolaan Efisien**

Dengan pengelolaan yang efisien ini pemilik pabrik menyusun strategi yang efisien dimana untuk memastikan bahwa pasokan bahan baku tetap ada dan distribusi produk tetap lancar meskipun di lokasi terpencil.

## **2. Faktor Yang Menjadi Pendukung Dan Penghambat Pada Pabrik Tempe Sunan**

Dalam suatu usaha ada yang menjadi faktor pendukung dan penghambat ketika menjalankannya, namun mereka yang memiliki usaha tersebut tidak pernah menyerah, begitu juga yang terdapat pada Pabrik Tempe Sunan memiliki faktor pendukung dan penghambat pada pabrik tempe mereka, bersarkan hasil wawancara ibu Pita selaku pemilik pabrik tempe, beliau mengatakan : “Yang biasa menjadi penghambat pabrik tempe kami yaitu semua karena kacang kedelai yang sering terjadi naiknya harga kacang, sehingga ketika kacang kedelai murah semua proses produksi berjalan lancar, tetapi ketika harga kacang kedelai naik proses produksi terhambat, membuat kami pemilik pabrik memikirkan berbagai cara agar modal yang ada bisa menutup kekurangan-kekurangan lainnya, agar produksi bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Faktor pendukung pada pabrik tempe kami yaitu, kami menggunakan bahan baku kacang kedelai yang berkualitas tinggi untuk memproduksi tempe yang berkualitas pula, pabrik kami juga melakukan proses produksi tempe yang sangat baik, dimana kami sangat memperhatikan kebersihan pabrik, kebersihan kacang kedelai dan kebersihan lainnya, serta kami juga mempunyai inovasi yang berbeda dalam kemasan produk dengan menambahkan merek untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.” Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksinya, dalam hal ini yang menjadi permasalahan dalam Pabrik Tempe Sunan yaitu naiknya harga kedelai sehingga pemilik pabrik tempe melakukan cara pembungkasan tempe yang efektif agar tidak terjadi kerugian. Pabrik Tempe Sunan sangat menjaga kebersihan pabriknya, mereka juga menggunakan kualitas kedelai yang tinggi dengan kandungan nutrisi yang tinggi pula dan mencuci kedelai hingga bersih menggunakan air bersih yaitu air PDAM. Persaingan pasar yang saat ini juga menghambat Pabrik Tempe Sunan, karena banyaknya daerah-daerah yang membuka pabrik tempe, sehingga pemasukan pada Pabrik Tempe Sunan menurun.

## **Kesimpulan**

1. Permasalahan strategi bauran pemasaran yang terdapat pada Pabrik Tempe Sunan terbagi menjadi dua, yaitu permasalahan di bagian promosi dan di bagian produk tempe itu sendiri.
2. Permasalahan di bagian promosi yaitu kurangnya pemanfaatan media digital atau media online dalam mempromosikan produk sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya usaha pabrik tempe ini ditambah lagi banyaknya persaingan usaha yang sama semakin menyebabkan usaha tersebut mengalami kemunduran. Sedangkan permasalahan di bagian



produk tempe yaitu berubah-ubahnya ukuran tempe yang diakibatkan harga kedelai yang fluktuatif.

3. Terdapat faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pada usaha Pabrik Tempe Sunan ini, yaitu faktor penghambat yang disebabkan harga kedelai yang fluktuatif membuat produksi terhambat terkadang karena hal tersebut mengalami tidak balik modal. Sedangkan faktor pendukung pada usaha ini yaitu, pemilik usaha menggunakan kacang kedelai yang berkualitas tinggi dan menjaga kebersihan pabrik serta melakukan inovasi pada kemasan produk tempe, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.
4. Dalam penetapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pabrik tempe sunan, maka pabrik mengambil strategi yaitu, 1) produk, menyediakan produk yang berkualitas, 2) harga yang menyesuaikan dengan kualitas produk, 3)promosi, akan mengoptimalkan dalam penggunaan media sosial untuk melakukan promosi, sehingga produknya dikenal oleh banyak orang, 4) memastikan ketersediaan produk, sehingga disaat konsumen membutuhkan produk selalu tersedia.

### **Saran**

1. Dalam meningkatkan promosi pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh Pabrik Tempe Sunan mereka harus memanfaatkan media sosial yang, namun sebaiknya juga memanfaatkan berbagai platform melalui media lain seperti Instagram, X, Facebook dan media sosial lainnya.
2. Membangun kerjasama dengan produsen kedelai, sehingga memiliki pasokan kedelai cenderung stabil dan tidak akan mempengaruhi produksi ketika tiba-tiba harga kedelai naik.
3. Dapat melakukan analisis lebih lanjut tentang faktor pendukung dan penghambat dalam operasi Pabrik Tempe Sunan. Dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kinerja usaha dan strategi yang dapat diambil untuk memaksimalkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat.
4. Memberikan pelayanan yang baik dan responsif dengan menanggapi keluhan atau masukan dari konsumen dengan cepat agar minat beli konsumen terhadap tempe Sunan tidak pergi.

### **Daftar Pustaka**

Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhalind.amstrong, gary & philip, kotler. (2012). dasar-dasar pemasaran. prenhallind.

Endang. (2021). Manajemen Pemasaran Plus. Deepublish.

Hairun, H., Suslinawati, S., & Zuraida, A. (2016). Analisis Usaha Pembuatan Tempe (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe “Bapak Joko Sarwono”) Di Kelurahan Binuang Kecamatan Binuang Kabupaten Tapin. *Al Ulum: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.31602/Ajst.V2i1.671>

Harjoni, et.al. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe



Dalam Persepektif Ekonomi Syariah.

Lara. (2022). Analisis Sistem Agroindustri Tempe Di Kota Metro. 8.5.2017, 2003–2005.

Www.Aging-Us.Com

M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim, 1(2), 299–218.

<https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>

Melati. (2021). Manajemen Pemasaran (Pertama Ja). Deepublish.

Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Universitas sultan ageng tirtayasa.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualititatif dan R & D. Alfabeta.