

Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Performa Penjualan pada UMKM (Studi Kasus Tahu Pak Eman)

Aida Komalasari¹, Palahudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia.

Email: ¹komalasariaida05@gmail.com, ²palahudin@unida.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in strengthening the local economy, particularly in the food industry. Tahu Pak Eman MSME is a home-based business focused on tofu production in Cigombong District, Bogor Regency. This study aims to examine the implementation of the marketing mix strategy at Tahu Pak Eman MSME and identify challenges faced in achieving sales targets. The approach used was a qualitative descriptive method through field observations, interviews with business owners, and documentation during the research activities. The research findings revealed that the implementation of the marketing mix at Tahu Pak Eman MSME is not yet fully effective, especially in product and promotion aspects. The quality of the tofu produced is adequate and stable, but the packaging is still simple and has not been optimally utilized as a marketing communication tool. In the area of promotion, marketing activities still rely on word of mouth and have not maximized the use of digital media. Improvement steps taken during the study include developing a visual identity for the business, such as a logo, and utilizing social media and online ordering platforms as promotional channels. It is hoped that a more integrated marketing mix strategy can increase competitiveness, expand market coverage, and support Tahu Pak Eman MSME in achieving more stable revenue targets.

Keywords: Marketing Mix, MSMEs, Marketing Strategy.

Abstrak

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam memperkuat ekonomi lokal, terutama di bidang industri makanan. UMKM Tahu Pak Eman adalah salah satu bisnis rumah tangga yang fokus pada produksi tahu di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi strategi bauran pemasaran di UMKM Tahu Pak Eman serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mencapai target penjualan. Pendekatan yang diterapkan adalah metode deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi selama kegiatan penelitian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran di UMKM Tahu Pak Eman belum sepenuhnya efektif, terutama dalam aspek produk dan promosi. Kualitas tahu yang diproduksi sudah memadai dan stabil, tetapi kemasannya masih sederhana dan belum dimanfaatkan optimal sebagai alat komunikasi pemasaran. Di bidang promosi, aktivitas pemasaran masih bergantung

pada promosi dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan penggunaan media digital. Langkah perbaikan yang dilakukan selama penelitian mencakup pengembangan identitas visual usaha seperti logo, serta pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan online sebagai kanal promosi. Diharapkan bahwa strategi bauran pemasaran yang lebih terintegrasi dapat meningkatkan daya saing, memperluas cakupan pasar, dan mendukung UMKM Tahu Pak Eman dalam mencapai target pendapatan yang lebih stabil.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor pangan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, terutama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat. Salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi pangan tersebut adalah UMKM Tahu Pak Eman yang berlokasi di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dengan menghasilkan produk tahu berbahan dasar kedelai yang memiliki tingkat permintaan relatif stabil. Namun, meningkatnya persaingan antarpelaku usaha sejenis menuntut adanya pengelolaan usaha yang lebih terarah, khususnya dalam aspek pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengelolaan pemasaran yang efektif berperan penting dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan daya saing usaha tahu. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Bauran pemasaran mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat dan terpadu agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penerapan strategi pemasaran yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa kegiatan operasional UMKM Tahu Pak Eman masih dijalankan secara sederhana. Proses produksi dilakukan secara rutin dengan kapasitas yang disesuaikan dengan permintaan pasar lokal. Produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan relatif konsisten, sehingga mampu mempertahankan pelanggan tetap. Meskipun demikian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan usaha belum dilakukan secara optimal.

Secara konseptual, bauran pemasaran menuntut penerapan empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, secara terintegrasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu atau dua elemen saja, melainkan oleh keterpaduan seluruh komponen bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan adanya perbedaan antara konsep bauran pemasaran ideal dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tahu Pak Eman. Penerapan bauran pemasaran masih berfokus pada aspek harga dan lokasi penjualan, sedangkan pengelolaan produk dan kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal. Keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran turut memengaruhi kondisi tersebut (Sugiyono, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM, khususnya pada sektor pangan. Penerapan elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu terbukti mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen pada usaha skala kecil.

Namun, sebagian besar kajian masih membahas UMKM secara umum atau berfokus pada produk pangan olahan modern, sehingga pembahasan yang secara spesifik mengkaji UMKM pangan tradisional seperti industri tahu masih relatif terbatas (Lestari, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Data Target Pendapatan UMKM Tahu Pak Eman Tahun 2025

No	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	Rp15.000.000	Rp13.500.000	90	Tidak tercapai
2	Februari	Rp15.000.000	Rp14.255.000	95	Tidak tercapai
3	Maret	Rp15.000.000	Rp15.110.000	101	Tercapai
4	April	Rp15.000.000	Rp12.650.000	84	Tidak tercapai
5	Mei	Rp15.000.000	Rp14.200.000	95	Tidak tercapai
6	Juni	Rp15.000.000	Rp13.750.000	92	Tidak tercapai
7	Juli	Rp15.000.000	Rp12.550.000	84	Tidak tercapai
8	Agustus	Rp15.000.000	Rp16.120.000	108	Tercapai
9	September	Rp15.000.000	Rp12.230.000	82	Tidak tercapai
10	Oktober	Rp15.000.000	Rp14.050.000	94	Tidak tercapai
11	November	Rp15.000.000	Rp13.970.000	93	Tidak tercapai
12	Desember	Rp15.000.000	Rp13.125.000	88	Tidak tercapai
	Total	Rp180.000.000	Rp165.510.000	1.106	Tidak tercapai
	Rata-rata	Rp15.000.000	Rp13.792.500	92	Tidak tercapai

Sumber: UMKM Tahu Pak Eman, 2025

Permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Tahu Pak Eman menunjukkan kondisi yang serupa dengan permasalahan yang banyak dialami oleh UMKM di sektor pangan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap Tabel 1 yang memuat data target dan realisasi pendapatan UMKM Tahu Pak Eman, terlihat bahwa pencapaian pendapatan usaha belum sepenuhnya sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pada beberapa periode, realisasi pendapatan yang diperoleh masih berada di bawah target sebesar Rp15.000.000. Kondisi ini mencerminkan adanya variasi dan ketidakstabilan kinerja penjualan, meskipun produk tahu merupakan kebutuhan pangan yang dikonsumsi secara rutin oleh masyarakat.

Ketidakstabilan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman belum diterapkan secara optimal. Situasi ini sejalan dengan kondisi UMKM pangan secara umum, baik di tingkat daerah maupun nasional, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan bauran pemasaran secara terpadu. Persaingan antarprodusen yang semakin ketat menyebabkan permasalahan ini bersifat menyeluruh dan memerlukan kajian yang lebih mendalam. Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang lebih terencana dan komprehensif, maka UMKM berpotensi mengalami penurunan daya saing serta kesulitan dalam meningkatkan kinerja penjualan dan pencapaian tujuan usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Tahu Pak Eman berada pada aspek pemasaran, khususnya dalam penerapan bauran pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Berdasarkan kondisi aktual di lapangan, pada aspek produk, kemasan yang digunakan meskipun telah memiliki merek dan label usaha, masih bersifat sederhana dan

belum mampu memberikan fungsi serta daya tarik yang maksimal. Kemasan masih berfokus pada fungsi dasar sebagai pembungkus produk, sehingga belum memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Selain itu, kualitas kemasan yang digunakan belum sepenuhnya mendukung daya simpan produk tahu yang relatif terbatas, sehingga berpotensi memengaruhi kualitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen.

Pada aspek promosi, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar belum dimaksimalkan. Dari sisi distribusi, produk tahu umumnya dipasarkan melalui pasar tradisional dan lingkungan sekitar lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM Tahu Pak Eman masih sempit dan peluang untuk menjangkau konsumen baru belum berkembang secara optimal.

Situasi tersebut berdampak pada kinerja penjualan UMKM yang belum menunjukkan hasil maksimal. Penjualan produk cenderung menunjukkan kondisi yang tidak stabil dan belum memperlihatkan peningkatan yang berarti secara terus-menerus. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media promosi modern, turut menjadi faktor yang menghambat pengembangan usaha. Apabila kondisi ini terus berlangsung tanpa adanya perbaikan strategi pemasaran, UMKM berpotensi mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang sesuai dengan karakteristik UMKM Tahu Pak Eman. Solusi yang dirumuskan dalam kegiatan penelitian difokuskan pada penguatan aspek pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran yang lebih terencana. Upaya perbaikan meliputi pengembangan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta perluasan saluran distribusi secara bertahap. Penerapan strategi tersebut Diantisipasi mampu meningkatkan daya tarik produk, memperbesar jangkauan pasar, serta menunjang peningkatan performa penjualan UMKM yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya (Afandi, 2018).

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu pendapatan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui pencipta, penawaran dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Kurniawan, 2020).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai rangkaian elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Ismanto, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator bauran pemasaran terdiri dari:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Tempat (*place*)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pelaksanaan atau penerapan suatu fenomena, khususnya strategi bauran pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menggambarkan kondisi nyata aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh UMKM berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami secara komprehensif bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan, termasuk berbagai kendala yang dihadapi dalam proses tersebut (Moleong, 2019).

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Tahu Pak Eman yang secara langsung berperan dalam menentukan strategi pemasaran usaha. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu, khususnya pihak yang terlibat secara aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran serta pengelolaan kegiatan pemasaran usaha. Selain pemilik usaha, informan tambahan dapat meliputi pelanggan tetap dan pelaku usaha sejenis yang berada di sekitar lokasi penelitian, yang dipilih untuk memperoleh sudut pandang yang beragam guna meningkatkan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel secara statistik karena fokus penelitian lebih menekankan pada pendalaman informasi dan pemahaman konteks, bukan pada generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran UMKM serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai penerapan elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen

pendukung yang dimiliki UMKM, seperti data target dan pencapaian pendapatan, laporan penjualan, serta arsip aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tahapan analisis kualitatif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis agar diperoleh gambaran yang jelas mengenai penerapan bauran pemasaran dan perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM Tahu Pak Eman (Kotler & Armstrong, 2018).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan bauran pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran telah dijalankan, namun pelaksanaannya masih belum optimal dan cenderung sederhana. Kondisi tersebut sejalan dengan permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan, yaitu belum tercapainya target pendapatan usaha secara konsisten setiap bulan. Berdasarkan hasil pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi selama pelaksanaan penelitian, diketahui bahwa sebagian besar kegiatan pemasaran masih mengandalkan pendekatan tradisional dan belum diterapkan secara terpadu sesuai dengan konsep bauran pemasaran.

Pada aspek produk (*product*), UMKM Tahu Pak Eman mampu menghasilkan produk tahu dengan kualitas yang baik dan relatif stabil. Proses produksi dilakukan secara rutin setiap hari dengan pemilihan bahan baku kedelai yang berkualitas, sehingga menghasilkan tahu dengan cita rasa segar dan tekstur lembut yang dapat mempertahankan pelanggan tetap. Namun, dari sisi pengemasan, produk masih menggunakan kemasan yang sederhana. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah keterbatasan inovasi kemasan juga merupakan permasalahan yang umum dihadapi oleh UMKM tahu di wilayah lain, serta sejauh mana pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan nilai jual produk. Saat ini, kemasan hanya memuat identitas usaha dan informasi dasar produk sehingga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran, padahal kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen.

Pada aspek harga (*price*), UMKM Tahu Pak Eman menetapkan harga yang relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya produksi, serta kondisi harga pasar di sekitar wilayah usaha. Strategi ini dinilai efektif karena dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, baik rumah tangga maupun pelaku usaha kecil seperti pedagang gorengan dan warung makan. Meskipun demikian, belum adanya variasi harga atau program promosi tertentu menunjukkan bahwa strategi penetapan harga masih belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai upaya untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Pada aspek tempat (*place*), penyaluran produk dilakukan secara langsung melalui satu titik penjualan utama yang berlokasi di Pasar Cigombong. Lokasi tersebut tergolong strategis karena berada di pusat aktivitas masyarakat sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tahu setiap hari. Selain penjualan langsung, UMKM juga melayani pesanan dalam jumlah besar bagi pedagang dan pelanggan tetap di sekitar wilayah usaha. Akan tetapi, saluran distribusi yang digunakan masih terbatas pada pemasaran secara *offline*, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

Pada aspek promosi (*promotion*), aktivitas promosi UMKM Tahu Pak Eman masih sangat terbatas dan lebih banyak mengandalkan komunikasi langsung serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dominannya strategi promosi ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor penyebabnya, baik yang berkaitan dengan kebiasaan usaha yang telah

berlangsung lama maupun adanya hambatan psikologis dan teknis pemilik usaha dalam mengadopsi pemasaran berbasis digital. Keterbatasan pemahaman, rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi, serta minimnya sumber daya pendukung menjadi faktor yang menghambat optimalisasi promosi melalui media sosial dan platform digital. Padahal, promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, potensi perluasan pasar dan peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan serta hasil wawancara dengan pemilik UMKM, kegiatan pemberdayaan UMKM ini menghasilkan beberapa temuan utama terkait penerapan bauran pemasaran yang masih perlu ditingkatkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kemasan produk, pemanfaatan saluran distribusi digital, serta penerapan strategi promosi yang lebih terencana dan terintegrasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM Tahu Pak Eman.

Pembuatan desain untuk di kemasan

UMKM Tahu Pak Eman menggunakan kemasan plastik yang dinilai kurang efektif karena mudah rusak dan berisiko pecah dalam proses penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan tempat penjualan tahu terlihat kurang rapi serta belum memiliki identitas visual yang membedakan dengan usaha tahu sejenis. Selain itu, penggunaan plastik yang mudah rusak berpotensi menghambat kelancaran aktivitas penjualan karena memerlukan penggantian secara berulang. Oleh karena itu, diperlukan alternatif kemasan yang lebih aman, tahan lama, dan fungsional sebagai solusi yang lebih optimal.



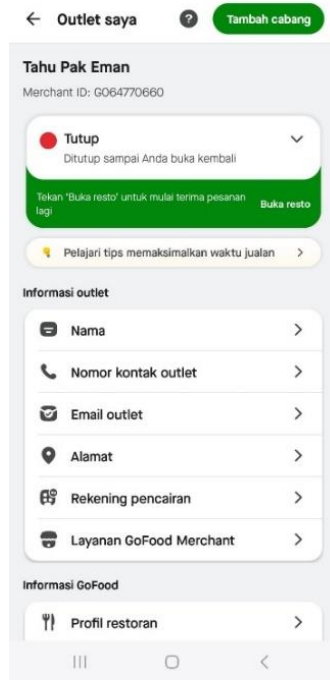
Gambar 1. Desain Kemasan Tahu

Sumber: UMKM Tahu Pak Eman, 2025

Penulis merekomendasikan agar UMKM Tahu Pak Eman menggunakan desain kemasan yang diaplikasikan langsung pada wadah *thinwall* sebagai tempat penyimpanan tahu. Rekomendasi kemasan ini ditujukan untuk menggantikan fungsi plastik sebagai media penunjang tampilan produk, sehingga lebih tahan lama, tidak mudah rusak, serta mampu memberikan identitas visual yang lebih jelas. Penerapan desain pada wadah tahu tersebut diharapkan dapat menciptakan tampilan produk yang lebih rapi, menarik, dan bernilai tambah.

Mendaftarkan Akun Penjualan pada Gofood

UMKM Tahu Pak Eman belum memanfaatkan platform layanan pesan antar makanan sebagai media pemasaran. Aktivitas penjualan masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan transaksi langsung di lokasi usaha, sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar usaha.



Gambar 2. Akun Gofood
Sumber: UMKM Tahu Pak Eman, 2025

UMKM Tahu Pak Eman telah terdaftar pada platform layanan pesan antar makanan GoFood. Keberadaan akun GoFood tersebut mendorong UMKM Tahu Pak Eman untuk mulai mengadopsi pemasaran digital sebagai salah satu saluran penjualan, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan serta berpotensi memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

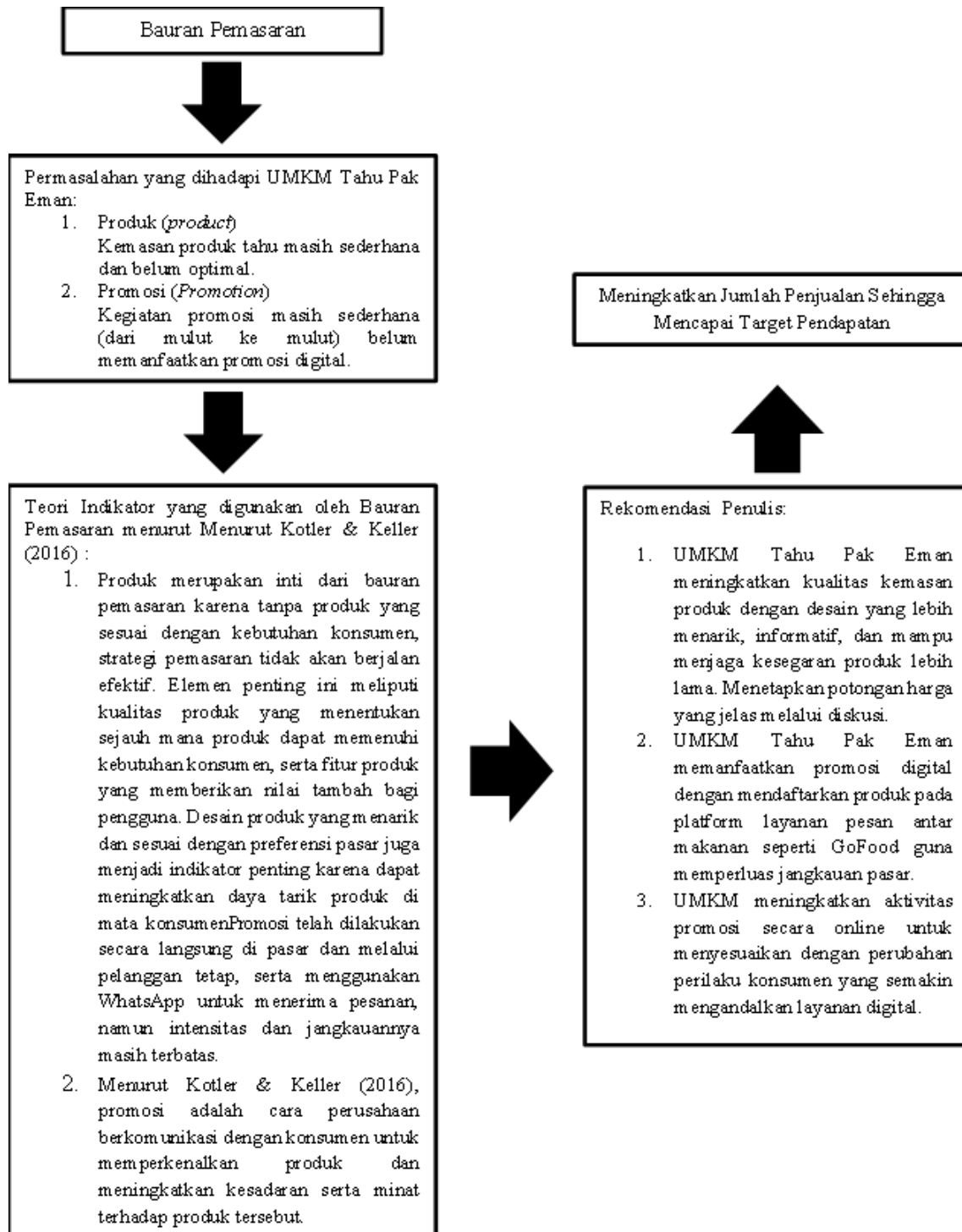
Pembuatan cap logo UMKM Tahu Pak Eman



Gambar 3. Cap logo UMKM Tahu Pak Eman
Sumber: UMKM Tahu Pak Eman, 2025

UMKM Tahu Pak Eman belum memiliki cap logo sebagai identitas visual usaha. Melalui kegiatan tersebut, penulis memfasilitasi pembuatan cap logo yang berfungsi sebagai identitas usaha dan diaplikasikan pada kemasan produk tahu. Keberadaan cap logo ini menjadikan produk UMKM Tahu Pak Eman lebih mudah dikenali oleh konsumen serta mampu membangun citra usaha yang lebih profesional.

Berikut adalah model yang disusun untuk menganalisis serta membantu menyelesaikan permasalahan bauran pemasaran yang di terapkan oleh UMKM Tahu Pak Eman:



Gambar 4. Permodelan Bauran Pemasaran UMKM Tahu Pak Eman
Sumber: UMKM Tahu Pak Eman, 2025

Gambar 4 disusun sebagai model permodelan bauran pemasaran yang berfungsi untuk menjelaskan alur analisis permasalahan pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman. Model ini menggambarkan keterkaitan antara konsep bauran pemasaran dengan kondisi nyata yang dihadapi UMKM di lapangan, kemudian dikaitkan dengan landasan teori pemasaran sebagai dasar dalam merumuskan solusi yang tepat. Melalui model tersebut, dapat dijelaskan secara sistematis alasan pemilihan strategi perbaikan pada aspek produk dan promosi sebagai fokus utama, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran, penjualan, serta pencapaian target pendapatan usaha.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran pada UMKM Tahu Pak Eman belum terlaksana secara optimal, khususnya pada aspek produk dan promosi. Kondisi ini tercermin dari pencapaian pendapatan usaha yang belum stabil dan belum mampu memenuhi target pendapatan bulanan secara konsisten.
2. Pada aspek produk, UMKM Tahu Pak Eman telah menghasilkan produk tahu dengan kualitas yang baik dan konsisten. Namun demikian, kemasan produk masih bersifat sederhana dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran maupun sebagai upaya peningkatan nilai tambah produk.
3. Pada aspek harga dan tempat, UMKM Tahu Pak Eman telah menetapkan tingkat harga yang relatif terjangkau serta didukung oleh lokasi penjualan yang strategis, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, jangkauan distribusi produk masih terbatas pada pasar lokal.
4. Pada aspek promosi, kegiatan pemasaran masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pendampingan berupa pengembangan desain kemasan, pembuatan identitas visual berupa logo, serta pendaftaran akun pada platform GoFood merupakan langkah awal dalam meningkatkan efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran.

Saran

Disarankan agar UMKM Tahu Pak Eman secara berkelanjutan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang lebih terpadu, terutama pada dimensi produk dan promosi. Upaya peningkatan kualitas serta inovasi desain kemasan perlu dilakukan agar kemasan menjadi lebih menarik, kokoh, dan mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sehingga dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform layanan pesan antar makanan, penting dilakukan secara konsisten guna memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan. UMKM juga dianjurkan untuk mempertimbangkan diversifikasi saluran distribusi dan meningkatkan pemahaman di bidang pemasaran sebagai langkah strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha di masa mendatang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafra Publishing.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing (10th ed.)*. McGrawHill Education.
- Devina, Y. H., Pujiyantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Griffin Ricky W. 2021. *Fundamentals of Management 10th edition*. Cengage Learning.

- Hasibuan, Malayu S. P. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismanto, J. (2022). Manajemen Pemasaran. In Unpam Press (Issue 1). https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Lestari, S. (2020). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor pangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85–94.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta