



STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAHU DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI DAERAH SARI REJO, SUMATERA UTARA

Diva Aulia Ramadani Perangin-angin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ella Tri Puspita

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fahmi Abdillah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Medan Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: divadiva1255@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategies of tofu products implemented by small businesses in the Sari Rejo area, North Sumatra, and how these strategies contribute to increasing customer interest. Tofu is a daily food staple with high consumption in urban areas. However, high levels of competition require businesses to develop innovative marketing strategies that align with the characteristics of the local community. Using a descriptive qualitative approach, this study describes the marketing practices used and the factors that support the success of tofu product marketing in the area. The results indicate that effective marketing strategies include improving product quality, implementing competitive pricing, an interpersonal marketing approach, utilizing simple digital media, and a direct-to-consumer distribution strategy. This combination of strategies has been proven to increase customer interest and expand market reach.*

Keywords: *Marketing strategy, tofu products, customer interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tahu yang diterapkan oleh para pelaku usaha kecil di daerah Sari Rejo, Sumatera Utara, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat pelanggan. Produk tahu merupakan salah satu kebutuhan pangan sehari-hari dengan tingkat konsumsi tinggi di wilayah perkotaan. Namun, tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan karakter masyarakat lokal. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggambarkan praktik pemasaran yang digunakan serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk tahu di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi peningkatan kualitas produk, penerapan harga bersaing, pendekatan pemasaran interpersonal, pemanfaatan media digital sederhana, serta strategi distribusi langsung kepada konsumen. Kombinasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tahu, Minat Pelanggan

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu komoditas pangan yang sangat digemari masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan sosial. Selain harganya yang terjangkau dan mudah diolah, tahu memiliki kandungan gizi tinggi, terutama protein nabati yang penting bagi kesehatan tubuh. Di daerah Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Sumatera Utara, usaha produksi tahu menjadi salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat.

Meskipun demikian, perkembangan industri tahu lokal tidak lepas dari tantangan yang cukup kompleks. Persaingan antarprodusen semakin ketat, kualitas kedelai yang fluktuatif, perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan inovasi berkelanjutan menjadi beberapa masalah utama yang harus dihadapi. Selain itu, masyarakat kini semakin selektif dalam memilih produk pangan, terutama dari aspek kebersihan, keamanan, dan inovasi produk.

Daya saing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar. Hal ini akan bermuara kepada peningkatan omset penjualan dan profitabilitas perusahaan. Secara umum, UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan industri skala besar karena kurang memperhatikan aspek pemasaran. Padahal, banyak kasus menunjukkan bahwa sebuah produk menerapkan teknologi sederhana tetapi mendapat respons baik dari konsumen karena pemasarannya efektif.

Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis ini, strategi pemasaran menjadi elemen fundamental yang menentukan keberhasilan produsen tahu dalam menarik perhatian dan minat pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bukan hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen tahu di Sari Rejo serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha tahu, observasi lapangan di beberapa lokasi penjualan, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk memberi gambaran mendalam mengenai fenomena pemasaran tahu dalam konteks sosial masyarakat Sari Rejo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk sebagai Fondasi Utama Keberhasilan Pemasaran

Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam membangun daya tarik dan minat pelanggan terhadap tahu di Sari Rejo. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa produsen lokal, hampir semua pelaku usaha menekankan bahwa kualitas yang konsisten merupakan modal utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang cukup ketat. Kualitas tahu yang baik dapat dilihat dari kesegaran, tekstur, aroma, warna, dan ketahanannya terhadap proses pembusukan.

Produsen di Sari Rejo umumnya memproduksi tahu setiap hari, khususnya pada pagi hari, untuk memastikan produk yang dijual selalu dalam kondisi segar. Konsumen lokal sangat mengutamakan kesegaran karena tahu termasuk produk pangan yang mudah rusak dan sensitif terhadap temperatur. Selain itu, penggunaan bahan baku berkualitas seperti kedelai impor yang lebih besar dan padat sering dipilih oleh produsen untuk meningkatkan kualitas dan menciptakan rasa yang lebih gurih.

Konsistensi rasa juga menjadi aspek penting yang diperhatikan konsumen. Mereka cenderung memilih tahu dengan tekstur lembut namun tetap kokoh saat digoreng. Produsen yang mampu menjaga kualitas tersebut memperoleh kepercayaan tinggi dari pelanggan. Dalam konteks

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAHU DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI DAERAH SARI REJO, SUMATERA UTARA

ini, kualitas produk ternyata tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat meskipun usaha tergolong skala kecil.

Selain kualitas fisik, aspek kebersihan dan sanitasi produksi turut menjadi nilai tambah yang meningkatkan preferensi pelanggan. Produsen yang mulai menerapkan proses produksi yang lebih higienis seperti penggunaan air bersih, peralatan modern, dan tempat produksi yang tertata lebih dihargai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Sari Rejo kini semakin peduli terhadap keamanan pangan, dan pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan ini mendapatkan keunggulan kompetitif.

Strategi Penerapan Harga yang Kompetitif dan Adaptif

Harga produk tahu di Sari Rejo umumnya berada pada kisaran yang relatif stabil. Namun demikian, produsen tetap menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk mempertahankan daya saing. Harga yang kompetitif ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang jumlahnya cukup signifikan di wilayah tersebut. Beberapa produsen menerapkan sistem harga fleksibel, di mana harga bisa diubah berdasarkan kondisi pasar, perubahan harga kedelai, atau biaya produksi lainnya. Meskipun demikian, perubahan harga umumnya dilakukan secara bertahap agar tidak mengejutkan pelanggan. Strategi adaptif ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen serta menghindari penurunan jumlah pembeli.

Produsen juga menawarkan harga khusus untuk pelanggan tertentu seperti pedagang sayur keliling, pemilik rumah makan, dan katering. Dalam beberapa kasus, diskon diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar, sebuah strategi yang terbukti efektif dalam menarik pelaku usaha kecil lainnya sebagai pelanggan tetap. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya diarahkan kepada konsumen rumah tangga, tetapi juga kepada mitra bisnis kecil yang membutuhkan pasokan rutin.

Selain harga kompetitif, kemudahan pembayaran seperti pembayaran mingguan atau pembayaran tempo untuk pelanggan tetap menjadi nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang. Strategi harga berbasis kepercayaan ini khas di lingkungan masyarakat yang memiliki kedekatan sosial dan budaya seperti Sari Rejo.

Pemasaran Interpersonal dan Promosi dari Mulut ke Mulut

Karakter masyarakat Sari Rejo yang cenderung komunal dan memiliki hubungan sosial yang erat menjadi alasan mengapa pemasaran interpersonal (*personal selling*) sangat efektif digunakan oleh produsen tahu. Hubungan langsung antara produsen atau pedagang dengan pelanggan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens dan relasional. Dalam praktiknya, pendekatan interpersonal dilakukan dengan cara bersikap ramah, menyapa pelanggan, menawarkan produk secara langsung, dan memberikan pelayanan yang baik ketika terjadi transaksi. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tercipta hubungan emosional yang melampaui sekadar transaksi ekonomi. Hal ini menjadi modal besar untuk membangun loyalitas pelanggan.

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga menjadi kekuatan pemasaran yang signifikan. Ketika produk tahu memiliki kualitas baik dan pelayanan penjual memuaskan, konsumen akan cenderung menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada pihak lain, baik keluarga, tetangga, maupun komunitas lokal. Promosi alami ini sangat efektif karena masyarakat lebih mempercayai rekomendasi langsung daripada iklan formal, terutama dalam konteks lingkungan lokal. Bahkan, beberapa pelanggan menjadi semacam "*brand ambassador*" informal yang merekomendasikan produk tahu tertentu kepada masyarakat sekitar. Efek domino ini meningkatkan jumlah pelanggan baru secara berkelanjutan tanpa biaya promosi yang besar. Karena itulah, strategi interpersonal dan *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan utama pemasaran produk tahu di Sari Rejo.

Pemanfaatan Media Digital

Meskipun sebagian besar usaha tahu di Sari Rejo masih dilakukan secara tradisional, beberapa produsen dan pedagang mulai memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Media digital yang digunakan masih bersifat sederhana, seperti WhatsApp, Facebook, dan grup jual beli lokal. Melalui WhatsApp, pelaku usaha mempromosikan produk dengan mengirimkan foto tahu, daftar harga, serta penawaran khusus kepada pelanggan atau grup komunitas. Mereka juga menggunakan fitur status untuk menginformasikan produk tersedia setiap pagi. Sementara itu, Facebook Marketplace digunakan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar wilayah Sari Rejo.

Penggunaan teknologi ini membantu produsen melakukan pemasaran secara lebih modern dan efisien. Pemesanan online juga semakin marak, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan pengantaran ke rumah. Walaupun masih sederhana, digitalisasi strategi pemasaran ini menjadi bukti adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan berbasis internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk tahu dalam meningkatkan minat pelanggan di daerah Sari Rejo, Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran produk tahu sangat ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen lokal. Produk tahu sebagai komoditas pangan sehari-hari memiliki peluang pasar yang besar, namun persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan harga murah, melainkan juga menciptakan nilai tambah melalui kualitas dan pelayanan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli pelanggan. Kesegaran tahu, tekstur yang baik, rasa yang konsisten, serta proses produksi yang higienis terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produsen yang mampu menjaga kualitas secara konsisten cenderung memiliki pelanggan tetap dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar.

Selain kualitas, strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, ditambah dengan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau pelanggan tetap, mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa pemasaran interpersonal dan promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang sangat efektif di lingkungan masyarakat Sari Rejo yang memiliki ikatan sosial kuat. Hubungan yang baik antara produsen atau pedagang dengan pelanggan menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi meliputi kualitas produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, dan inovasi mampu meningkatkan minat pelanggan serta memperkuat posisi usaha tahu di pasar lokal Sari Rejo, Sumatera Utara.

Pelaku usaha diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi kesegaran, rasa, dan kebersihan proses produksi. Inovasi produk perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar mampu mengikuti perubahan selera konsumen dan memperluas segmen pasar. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan media digital secara lebih optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

*STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAHU DALAM MENINGKATKAN MINAT
PELANGGAN DI DAERAH SARI REJO, SUMATERA UTARA*

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasil Observasi Lapangan Usaha Tahu di Kelurahan Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Sumatera Utara, Tahun 2025.*
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.