

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana atau pendekatan yang disusun secara menyeluruh dan terarah untuk mencapai tujuan jangka panjang¹. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan semata, namun juga melibatkan proses analisis terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi guna menentukan apa yang tepat dalam menghadapi tantangan. Dengan kata lain, strategi merupakan fondasi bagi pengambilan keputusan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai keberhasilan suatu organisasi.

Menurut Philip Kotler, strategi merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan² guna memperoleh laba dari hubungan tersebut. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta penempatan posisi

¹ Gordon, I., *Relationship Marketing* (Canada: John Wiley & Sons, 2002).

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).

produk di benak konsumen melalui bauran pemasaran yang tepat. (Produk, harga, tempat, dan promosi).³ Oleh karena itu, strategi menjadi alat penting dalam meraih keunggulan bersaing, khususnya dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Dalam dunia usaha, strategi memiliki peran vital untuk menjaga kesinambungan operasional dan daya saing perusahaan. Tanpa strategi yang matang, perusahaan akan kesulitan dalam menentukan arah dan tujuan bisnis, serta menghadapi perubahan pasar yang cepat, termasuk fluktuasi harga bahan baku, oleh sebab itu, strategi harus di rancang dengan pertimbangan berbagai faktor, seperti sumber daya yang dimiliki, kompetitor, kondisi pasar, serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat penting berfungsi sebagai panduan jangka panjang dalam mengelola usaha dan mencapai tujuan. Dalam konteks bisnis, strategi membantu perusahaan mengatur langkah-langkah pemasaran, produksi, dan distribusi secara terintegrasi. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat merespons tantangan eksternal dengan lebih adaptif dan inovatif. Serta meningkatkan efektivitas dalam mencapai hasil yang digunakan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual atau promosi, tetapi mencakup keseluruhan proses mulai

³ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2013.

dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga pelayanan purna jual. Dalam hal ini, pemasaran menjadi inti dari strategi bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴ Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan jangka panjang, bukan sekadar transaksi jangka pendek. Oleh karena itu, pemasaran modern lebih menekankan pada hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Secara umum, kegiatan pemasaran terdiri dari empat komponen pokok yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk, penetapan harga, lokasi atau jalur distribusi, serta kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Keempat unsur ini saling berkaitan dan harus dikelola

Secara sinergis agar perusahaan dapat menjangkau pasar dengan efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya, dengan cara memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta perubahan kebutuhan dan preferensi. Dalam era digital saat ini, pemasaran juga berkembang melalui media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya. Hal ini

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009),

menunjukkan bahwa pemasaran bersifat dinamis dan terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, demi mencapai tujuan utama yaitu kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

3. Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan cara utama yang dirancang dan dijalankan oleh sebuah bisnis untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dan sudah ditentukan sebelumnya, yang mencakup keputusan penting terkait sasaran pasar, kombinasi pemasaran, serta besarnya anggaran pemasaran yang dibutuhkan⁵. Sementara itu, menurut Gultinan dan Gordon⁶ mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan inti mengenai dampak yang ingin dicapai terhadap permintaan di pasar sasaran tertentu. Strategi tersebut diterapkan melalui sejumlah kegiatan pemasaran terfokus, misalnya promosi melalui iklan, peningkatan penjualan, inovasi produk, serta proses distribusi.

Perancangan strategi pemasaran, seorang manajer biasanya dihadapkan pada berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan. Setiap target yang ingin dicapai bisa ditempuh dengan sejumlah pendekatan yang berbeda. Misalnya, untuk meningkatkan penjualan sebesar 9%, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menaikkan harga jual dari seluruh produk. Meningkatkan volume di seluruh penjualan, dan atau menjual volume yang dengan menaikkan harga jual, perusahaan bisa memperoleh pendapatan yang lebih besar. Setiap tujuan pemasaran pun bisa

⁵Danang sunyoto S.H.,S.E., M.M strategi pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 5.

⁶Gultinan dan Gordon, *Strategic Marketing Planning*, (New York: McGraw-Hill, 1990), hlm. 8.

dicapai dengan berbagai metode lainnya. Misalnya, peningkatan total volume penjualan dapat dilakukan dengan mendorong pertumbuhan pasar atau memperluas segmen pasar yang ada. Dengan menelusuri tiap tujuan secara sistematis, seorang manajer dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap produk dalam lini usahanya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah cara atau langkah yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan, seperti meningkatkan penjualan atau menarik konsumen. Strategi ini melibatkan penetapan segmen pasar yang dituju, serta pengelolaan unsur produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan jalur distribusi. Saat di jalankan, strategi pemasaran dirancang dalam bentuk program-program seperti iklan, promosi penjualan, dan pengembangan produk. Seorang manajer pemasaran harus bisa memilih strategi yang paling tepat dari banyak pilihan yang ada agar tujuan bisnis bisa tercapai secara maksimal.

Berikut ada beberapa indikator utama yang diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu;

a. Produk

Produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang menjadi dasar dalam menawarkan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁷ Definisi ini menekankan

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. 12, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 3.

bahwa produk tidak hanya berbentuk fisik, tetapi juga mencakup jasa, ide, atau kombinasi dari keduanya. Swastha dan Handoko menambahkan bahwa produk mencakup atribut nyata dan tidak nyata, seperti warna, harga, kemasan, serta layanan yang menyertainya, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁸ Sementara itu, Stanton menyebut produk sebagai serangkaian atribut fisik dan psikologis yang bisa berbentuk produk atau fisik maupun layanan, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.⁹ Dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM), seperti Pabrik Tempe Tahu Charlos, pengelolaan produk sangat penting karena menyangkut kualitas, inovasi, desain, serta daya tarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Harga

Harga adalah komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan keberhasilan pemasaran produk. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰ Sementara itu, Swastha menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya.¹¹

⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), hlm. 121

⁹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2001), hlm. 105.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. 12, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 345.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 147.

Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya menjadi penentu pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga menjadi faktor psikologis bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi penetapan harga dapat memengaruhi citra merek dan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, harga merupakan strategi krusial dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi ketidakstabilan harga bahan baku seperti kedelai.

c. Tempat atau Distribusi

Tempat atau distribusi dalam strategi pemasaran mengacu pada bagaimana produk disalurkan dari produsen hingga hingga produk tersebut benar-benar diterima oleh konsumen akhir. Proses distribusi ini memiliki peran yang sangat krusial dalam memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang terkoordinasi dan memiliki peran dalam penyaluran barang atau layanan agar dapat diakses oleh konsumen akhir maupun pelaku bisnis.¹² Menurut Assauri, distribusi mencakup peran lembaga atau perorangan yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.¹³ Efektivitas saluran distribusi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. 12, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012),

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004),

jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks UMKM seperti Pabrik Tempe Tahu Charlos, distribusi menjadi aspek vital karena berkaitan dengan bagaimana produk mereka bisa menjangkau konsumen lokal maupun luar daerah, baik melalui penjualan langsung, kerja sama dengan toko atau warung makan, hingga pemasaran digital.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan serta menyadarkan pelanggan mengenai ketersediaan barang atau layanan yang disediakan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut¹⁴. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan minat beli, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Sementara itu, Tjiptono menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen sasaran dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu¹⁵. Salah satu bentuk utama dari promosi adalah iklan, yaitu pesan-pesan komersial yang disampaikan melalui

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. 12, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012),

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3 (Yogyakarta: Andi, 2008),

media massa, baik cetak maupun digital, yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks UMKM seperti Pabrik Tempe Tahu Charlos, strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), kerja sama dengan pedagang lokal, serta penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efektif dan efisien.

B. Fluktuasi harga

1. Fluktuasi

Fluktuasi adalah suatu perubahan naik turun atau ketidaktetapan pada variabel tertentu yang terjadi karena suatu mekanisme internal maupun eksternal. menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), fluktuasi didefinisikan sebagai indikasi perubahan yang bersifat naik turun yang di sebabkan oleh dinamika permintaan dan penawaran.¹⁶

Fluktuasi ini dapat di artikan sebagai perubahan nilai yang tidak menentu yang terjadi pada pasar. Fluktuasi juga dapat diartikan sebagai variasi atau pergerakan yang tidak stabil terhadap nilai suatu indikator ekonomi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sadono Sukirno, fluktuasi harga dalam pasar merupakan merupakan bagian dari mekanisme pasar yang terbentuk akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran.¹⁷ ketika permintaan meningkat sementara

¹⁶ Badan pengembangan dan pembina bahasa. (2016). Kamus besar bahasa indonesia (edisi kelima). Jakarta: balai pustaka

¹⁷ Sukirno, S. (2006). Pengantar teori mikroekonomi (edisi ketiga) Jakarta: RajaGrafindo perada

pasokan tetap, harga cenderung naik. Sebaliknya jika penawaran berlimpah tetapi permintaan rendah, harga akan turun.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada suatu waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan harga berupa digit nominal, besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa variabel menentukan komparasi produk atau barang sejenis Tjiptono.¹⁸

Harga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen untuk mengambil keputusan terhadap suatu pilihan yang ditentukan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas penggunaan suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari nilai memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler.¹⁹

Harga dalam pembahasan lebih mendalam kembali digunakan untuk menentukan besar kecilnya barang/komoditas yang diminta dari suatu barang/komoditas tersebut. Harga dijadikan sebagai turunan elastitas permintaan. Perubahan harga komoditas mempengaruhi besaran permintaan setiap komoditas.

¹⁸ Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi, 2015.

¹⁹ otler, Philip & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.

perubahan harga yang bebas membuat probabilitas permintaan komoditas tersebut semakin tinggi, Trisnowati dan Budiwinanto.²⁰

Filsuf dari skotlandia, Adam Smith 1723-1799, umumnya di kenal sebagai ahli ekonomi yang pertama. Dalam *Wealth of Nations* (diterbitkan 1776), Smith mempelajari sejumlah besar masalah yang menekankan pada isu-isu ekonomi dan mencoba mengembangkan suatu model sebagai alat untuk memahami isu-isu tersebut. Pemikiran terpenting yang diberikan oleh Smith adalah pendapatan tentang sistem harga penentu pasar dimana pada penelitiannya sistem harga tidak menunjukkan adanya kekacauan (*chaos*) seperti umumnya asumsi pada penulis dizaman itu. Smith melihat harga-harga memiliki kekuatan “tangan gaib”, yang mengarahkan setiap sumber daya pada aktivitas yang memberikan manfaat. Harga memainkan peran penting memberikan informasi kepada konsumen perusahaan tentang sumber daya apa “bernilai” dan mendorong aktor-aktor ekonomi ini untuk menghasilkan keputusan paling efisien. Bagi Smith, penggunaan sumber daya secara efisien akan mampu menjelaskan “kesejahteraan” negara.²¹

Adam Smith menetapkan harga sebagai faktor yang paling penting dalam menunjukkan bagaimana sumber daya negara yang digunakan, kemudian ia perlu mengembangkan teori tentang bagaimana harga-harga tersebut ditentukan. Harga barang-barang ditentukan oleh biaya-biaya apakah yang pakai memproduksi sumber daya tersebut. Menurut Smith, biaya-biaya untuk memproduksi barang adalah yang dihubungkan dengan menggunakan tenaga kerja proses produksi.²²

²⁰ Trisnowati, Ika dan Budiwinarto. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Surabaya: Graha Ilmu, 2020.

²¹ Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. London: Methuen and Co., Ltd., 1776.

²² Ibid

3. Fluktuasi harga

Menurut Sari, R.N Fluktuasi harga merupakan suatu kondisi di mana harga mengalami perubahan yang tidak stabil dalam periode waktu tertentu. Perubahan ini bisa bersifat naik atau turun secara tiba-tiba maupun bertahap, tergantung pada berbagai faktor yang memengaruhinya. sebagai salah satu komoditas pangan strategis, sangat sensitif terhadap dinamika pasar global maupun domestik. Oleh karena itu, perubahan kecil pada aspek produksi, distribusi, maupun permintaan dapat menyebabkan harga berfluktuasi secara signifikan.²³

Dalam konteks industri tempe dan tahu, fluktuasi harga menjadi tantangan yang cukup berat. Sebagai bahan baku utama, kenaikan harga secara langsung akan meningkatkan biaya produksi. Sementara itu, menaikkan harga jual tempe atau tahu sering kali sulit dilakukan karena adanya tekanan pasar dan daya beli masyarakat yang terbatas. Hal ini membuat pelaku usaha, khususnya skala kecil dan menengah, harus memutar otak untuk tetap bertahan dengan margin keuntungan yang semakin kecil.

Dengan demikian, fluktuasi harga bukan hanya berdampak pada aspek keuangan, tetapi juga memengaruhi keberlanjutan usaha, strategi produksi, dan keputusan pemasaran yang diambil oleh para pelaku industri berbasis .

Dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga merupakan fenomena perubahan harga yang tidak stabil dalam jangka waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar negeri. Ketergantungan Indonesia pada impor membuat harga bahan baku ini sangat sensitif terhadap perubahan nilai tukar,

²³ Sari, R.N (2020). Pengaruh fluktuasi harga bahan baku terhadap keberlangsungan usaha. Jurnal manajemen Agroindustri,

kebijakan ekspor negara asal, dan kondisi iklim global. Bagi pelaku industri tempe dan tahu seperti Pabrik Tempe Tahu Charlos, fluktuasi ini menjadi tantangan besar yang berdampak langsung terhadap biaya produksi dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptif dalam manajemen produksi dan pemasaran agar usaha tetap bertahan di tengah tekanan tersebut.

Berikut ada beberapa indikator utama yang di perlukan dalam fluktuasi harga kedelai yaitu menurut Sari R.N:

a. Perubahan harga (naik atau turun)

Harga bersifat fluktuatif, yang berarti dapat mengalami kenaikan maupun penurunan sewaktu-waktu. tergantung pada kondisi pasar. Perubahan ini bisa terjadi karena banyak hal, seperti musim panen, permintaan pasar, atau situasi ekonomi di negara penghasil. Perubahan harga ini sangat memengaruhi para pelaku usaha, apalagi bagi produsen tempe dan tahu yang setiap hari membutuhkan bahan baku dalam jumlah besar.²⁴

b. Frekuensi perubahan harga

Maksud di sini adalah seberapa sering harga mengalami perubahan. Kalau harga sering berubah-ubah dalam waktu singkat, maka itu bisa membuat para produsen kesulitan dalam merencanakan biaya produksi. Ketidakpastian seperti ini bisa membuat usaha menjadi kurang stabil karena produsen tidak tahu kapan harga akan naik atau turun lagi.²⁵

²⁴ R.N Sari, dinamika harga kedelai dan implikasinya terhadap industri tempe dan tahu di indonesia (jakarta: pustaka niaga sejahtera,20212,) 45.

²⁵ Ibid.,46.

c. Tingkat kenaikan harga

Tingkat kenaikan menunjukkan seberapa besar harga naik dalam periode tertentu. Kalau kenaikannya tinggi dan mendadak, maka biaya produksi juga akan ikut naik. Ini akan berdampak pada keuntungan produsen, apalagi kalau mereka tidak bisa menaikkan harga jual karena mempertimbangkan kemampuan beli konsumen.²⁶

d. Ketergantungan terhadap impor

Indonesia masih sangat tergantung pada impor, terutama dari Amerika, Brasil, dan Kanada. Karena itu, harga dalam negeri sangat bergantung pada kondisi di luar negeri. Misalnya, kalau ada kebijakan ekspor dari negara penghasil atau nilai tukar rupiah terhadap dolar melemah, maka harga di Indonesia bisa langsung naik.²⁷

e. Dampak terhadap biaya produksi

Kenaikan harga akan langsung memengaruhi biaya produksi tahu dan tempe. Karena adalah bahan utama, maka saat harganya naik, otomatis biaya pembuatan juga akan naik. Kalau tidak bisa menyesuaikan harga jual, produsen bisa mengalami penurunan keuntungan bahkan merugi.²⁸

C. Strategi pemasaran dalam menghadapi fluktuasi

Dalam dunia usaha, fluktuasi harga merupakan salah satu tantangan besar yang harus dihadapi, khususnya oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) seperti produsen tempe dan tahu. Kenaikan harga bahan baku seperti kedelai yang tidak stabil

²⁶ Ibid., 47.

²⁷ Ibid., 48.

²⁸ Ibid., 48.

dapat mengganggu struktur biaya produksi dan mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mengantisipasi dan beradaptasi terhadap kondisi tersebut agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing di pasar.

1. Penyesuaian harga secara bertahap

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah melakukan penyesuaian harga secara bertahap. Strategi ini dilakukan untuk menghindari kejutan harga yang bisa mengurangi minat beli konsumen secara drastis. Dengan menaikkan harga sedikit demi sedikit, konsumen lebih mudah menerima perubahan karena tidak merasa terbebani secara tiba-tiba. Hal ini juga memberi waktu kepada konsumen untuk menyesuaikan anggaran belanja mereka.²⁹

2. Diverifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan strategi yang dilakukan dengan menciptakan variasi produk, baik dari segi ukuran, rasa, maupun jenis olahan. Misalnya, pabrik tempe dapat memproduksi tempe dalam ukuran kecil dengan harga yang lebih terjangkau atau mengolah kedelai menjadi produk turunan seperti tahu isi, tempe bacem, atau abon tempe. Strategi ini tidak hanya memperluas segmen pasar tetapi juga membantu menjaga penjualan ketika salah satu produk terkena dampak langsung dari fluktuasi harga bahan baku.³⁰

3. Peningkatan nilai tambah produk (*value added*)

Memberikan nilai tambah pada produk adalah salah satu cara agar produk tetap menarik di mata konsumen, meskipun terjadi kenaikan harga. Nilai tambah

²⁹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 196.

³⁰ Fitriani, D., "Dampak Fluktuasi Harga Kedelai terhadap Industri Tempe di Indonesia," *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 8, No. 1 (2020): 38.

bisa berupa kemasan yang higienis, pelayanan yang ramah, label halal, atau bahkan inovasi rasa. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih akan cenderung tetap membelinya walaupun harganya sedikit lebih mahal. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing produk di pasar.³¹

4. Efisiensi operasional dan pengendalian biaya

Menghadapi fluktuasi harga juga berarti pelaku usaha harus mampu mengelola biaya operasional seefisien mungkin. Efisiensi dapat dilakukan dengan mengurangi limbah produksi, memaksimalkan bahan baku, menggunakan peralatan hemat energi, serta menyederhanakan proses produksi memaksimalkan bahan baku, menggunakan peralatan hemat energi, serta menyederhanakan proses produksi. Dengan efisiensi tersebut, perusahaan dapat menekankan biaya dan menghindari kenaikan harga jual yang terlalu tinggi.³²

5. Strategi promosi yang tepat sasaran

Dalam kondisi harga yang tidak stabil, promosi menjadi penting untuk mempertahankan minat konsumen. Strategi promosi dapat dilakukan melalui diskon, paket bundling (misalnya beli dua lebih murah), atau memberikan bonus produk. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial dengan biaya yang rendah tetapi jangkauan luas. Komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial dengan biaya yang rendah tetapi jangkauan luas. Komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media digital juga membangun citra positif dan loyalitas.³³

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 134.

³² Lupiyoadi, Rambat, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 162.

³³ . Siregar, H., & Nainggolan, Y., "Analisis Volatilitas Harga Komoditas dan Implikasinya terhadap Kebijakan Stabilitas Harga," **Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia**, Vol. 12, No. 1 (2011): 52.

6. Kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*)

Menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok bahan baku menjadi strategi penting untuk memastikan kelancaran pasokan dan kestabilan harga. Dengan memiliki mitra tetap, pelaku usaha dapat melakukan negosiasi harga yang lebih fleksibel dan menjamin kontinuitas pasokan, meskipun harga pasar sedang naik. Kemitraan ini juga dibangun dengan sistem juga dibangun dengan sistem kesepakatan dalam periode panjang yang saling memberi keuntungan bagi masing-masing pihak.

7. Adaptasi saluran distribusi

Strategi lainnya adalah menyesuaikan atau memperluas saluran distribusi. Pelaku usaha dapat menjual langsung ke konsumen melalui media sosial, e-commerce, atau bekerja sama dengan pasar lokal. Dengan memangkas jalur distribusi, biaya bisa ditekan dan harga jual tetap kompetitif. Saluran distribusi yang efektif juga memungkinkan produk lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan.³⁴

D. Dampak flutuasi harga terhadap pemasaran

Merujuk pada pengaruh yang ditimbulkan oleh perubahan harga terhadap seluruh aktivitas pemasaran, khususnya pada produk olahan kedelai seperti tempe dan tahu. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup semua proses mulai dari penentuan harga jual, distribusi, promosi, hingga strategi menjangkau konsumen. Fluktuasi harga menyebabkan ketidakstabilan biaya produksi. Ketika harga naik kedelai naik secara

³⁴Putra, R. A., & Wibowo, P., "Pengaruh Fluktuasi Harga Bahan Baku terhadap Kinerja UMKM Pangan di Jawa Tengah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2 (2019): 91.

signifikan, produsen mengalami peningkatan bebanproduksi. Hal ini berdampak langsung pada strategi pemasaran karena;

1. Harga jual produk harus disesuaikan, namun kenaikan harga produk biasa menurunkan daya beli konsume, sehingga produsen harus mencari strategi harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar.³⁵
2. Kualitas dan kuantitas produk biasa berpengaruh, jika produsen mengurangi bahan baku untuk menekankan biay, maka konsumen bisa kecewa dan loyalitas menurun, yang akan mempengaruhi strategi promosi dan branding.³⁶
3. Distribusi bisa mengalami kendala, produsen mungkin harus menyesuaikan jaringan distribusi untuk efisiensi biaya, seperti beralih ke jalur distribusi yang lebih dekat atau murah.³⁷
4. Diversifikasi produk menjadi pilihan, produsen bisa menciptakan produk turunan berbasis kedelai dengan nilai jual lebih tinggi untuk tetap menarik pasar dan menstabilkan pendapatan.³⁸

Dengan demikian, fluktuasi harga kedelai tidak hanya berdampak pada sisi produksi, tetapi juga menuntut penyesuaian menyeluruh dalam strategi pemasaran agar produsen tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan.³⁹

E. Analisis efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi fluktuasi harga

³⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016).

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Publisher, 2017).

³⁷ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl McDaniel, *Marketing*, 11th ed. (Cengage Learning, 2012).

³⁸ Kementerian Perdagangan RI, *Analisis Dampak Fluktuasi Harga Komoditas terhadap Industri Pengolahan* (Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, 2021).

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016),

Efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi fluktuasi harga menjadi hal yang sangat krusial bagi keberlanjutan usaha, terutama di skala UMKM seperti Pabrik Tempe dan Tahu Charlos. Strategi yang di terapkan harus mampu menyesuaikan dinamika pasar tanpa mengorbankan kualitas peoduk maupun kehilangan loyalitas pelanggan.⁴⁰ Di sisi lain produk, diverifikasi terbukti membantu menambah variasi pilihan bagi konsuen dan meningkatkan nilai tambah. Ketika satu produk mengalami penurunan permintaan akibat harga, produk lain dapat menopang pendapatan usaha, misalnya, saat tempe biasa berkurang diminati karena naiknya harga jual, produk olah seperti tahu cripsy atau keripik tempe biasa menjadi alternatif yang tetap menarik konsumen.⁴¹ Pada aspek harga, strategi penyesuaian bertahap membantu menjaga kestabilan pasar dan mencegah reaksi negatif dari pelanggan. Fleksibilitas dalam menentukan harga juga memungkinkan pelaku usaha tetap bersaing tanpa harus menurunkan standar kualitas.⁴²

Dari sisi distribusi, penggunaan jalur distribusi yang beragam membuat produk tetap mudah dijangkau oleh konsumen, bahkan di masa sulit. Pendekatan digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan *platform e-commerce*, untuk menjangkau pasar dalam memperkuat daya saing.⁴³

Sementara itu, strategi promosi yang melibatkan komunikasi aktif dan transparan dengan konsumen membantu membangun kepercayaan, terutama saat harga produk

⁴⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2016,

⁴¹ Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018,

⁴² jiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2015,

⁴³ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran,

mengalami perubahan. Menjelaskan alasan kenaikan harga dan tetap menjaga kualitas akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.⁴⁴

Dengan demikian, kombinasi strategi yang tepat berdasarkan analisis situasi pasar memungkinkan produsen seperti Pabrik Charlos untuk tetap bertahan bahkan dalam kondisi fluktuatif. Evaluasi dan penyesuaian berkala menjadi kunci agar strategi tetap relevan dan efektif dalam menjawab tantangan yang terus berubah.

A. Kerangka berpikir

Berdasarkan tinjauan teori pada penelitian ini, dapat di rancang kerangka berpikir, untuk strategi pemasaran pabrik tempe dan tahu Chalros dengan manajemen stok, efisiensi dalam proses produksi, diversifikasi produk, strategi pemasaran, dan fluktuasi harga jual daya beli konsumen. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan efektif dan tidak efektif, dengan strategi pemasaran guna memperoleh informasi atau laporan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

⁴⁴ Basu Swastha & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2008