

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam jenis kacang-kacangan, termasuk kacang kedelai, kacang koro, kacang tanah, dan kacang hijau, yang dapat diolah menjadi berbagai produk pangan. Kacang kedelai merupakan salah satu tanaman polong-polongan yang digunakan sebagai bahan utama dalam banyak makanan dari Asia, seperti kecap, tempe dan tahu (Alnapi, 2015). Tempe adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai atau bahan lain yang prosesnya melalui fermentasi menggunakan mikroorganisme kapang *Rhizopus Sp.* atau yang biasa dikenal sebagai ragi tempe (Agustina, 2022).

Tempe merupakan makanan asli Indonesia yang dikenal sejak lama, bahkan saat ini tempe telah didaftarkan sebagai warisan tak benda ke UNESCO (Fidyasari dan Raharjo, 2020). Tempe memiliki nilai ekonomi relatif murah. Meskipun harganya murah dan memiliki bentuk sederhana, akan tetapi tempe memiliki kandungan gizi yang beragam. Menurut Aryanta (2023) tempe mengandung berbagai zat gizi, terutama protein dengan asam amino esensial yang lengkap. Selain itu, tempe juga kaya akan mineral seperti kalsium, fosfor, kalium, zat besi, magnesium, mangan, seng, dan tembaga. Vitamin yang terkandung dalam tempe meliputi B12, *riboflavin*, *niacin*, serta vitamin A, D, E, dan K. Tempe juga kaya akan asam lemak tak jenuh ganda, serat pangan, antioksidan seperti *isoflavan*, *probiotik*, dan zat *antibiotik* alami. Selain itu, tempe memiliki kadar lemak jenuh, *stakiosa*, *rafinosa*, dan asam fitat yang rendah.

Kondisi pemasaran tempe saat ini di Indonesia menunjukkan perkembangan positif, didukung oleh peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatannya sebagai sumber protein nabati. Inovasi produk seperti variasi rasa dan kemasan praktis juga turut membantu memperluas pangsa pasar, meskipun masih dihadapkan pada tantangan harga bahan baku dan persaingan global. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk sangat bergantung pada kreativitas dan strategi pemasaran yang digunakan. Melalui penerapan strategi yang sesuai, perusahaan dapat membangun, menjaga, dan meningkatkan permintaan konsumen secara konsisten. Jika pertumbuhan penjualan melambat,

penting untuk menganalisis apakah hal ini disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran atau perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen (Sari, 2020).

Banyaknya jumlah pengrajin tempe di suatu wilayah, seperti di Kedaung, Kecamatan Pamulang, telah menyebabkan tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi di antara mereka. Persaingan ini, apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan usaha para produsen kecil dan menengah. Ketidakseimbangan dalam cara pemasaran sering kali membuat beberapa pengrajin kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas atau menetapkan harga jual yang menguntungkan. Akibatnya, sebagian pengrajin dapat terjebak dalam siklus ekonomi yang rendah, dengan akses pasar yang terbatas dan margin keuntungan yang sempit. Dalam kondisi seperti ini, efektivitas strategi pemasaran menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pengrajin menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan volume penjualan mereka di tengah ketatnya persaingan.

Tangerang Selatan merupakan kota yang industrinya didominasi oleh industri karoseri, property, hotel dan restoran serta bank. Selain industri tersebut berkembang pula industri rumah tangga salah satunya industri berbasis tempe. Salah satu daerah yang melakukan usaha pembuatan tempe di Kecamatan Pamulang. Di Kecamatan Pamulang terdapat tempat yang dikenal dengan sebutan kampung tempe, dimana hampir seluruh masyarakat yang berada di kampung tempe ini memproduksi tempe. Sejauh ini perkembangan industri tempe di Kecamatan Pamulang sudah memasuki pasar ekspor seperti Taiwan dan Hong Kong. Sampai dengan saat ini hanya beberapa pengrajin yang melakukan ekspor. Dikarenakan untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi khusus yang tentunya mencakup atas kualitas kedelai dan kualitas tempe.

Maka berkaitan dengan paragraf diatas, tentunya strategi yang tepat dapat membuat lebih banyak lagi pengrajin tempe yang mampu melakukan ekspor. Berdasarkan hal tersebut, perencanaan strategi guna menunjang upaya peningkatan pemasaran tempe sangat menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pengolah tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan?
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk tempe di kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pengolah tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan produk tempe di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai bahan pertimbangan pembelajaran dalam menerapkan teori dan pengetahuan penulis selama perkuliahan di Intitut Pertanian Stiper Yogyakarta.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi dan pengetahuan tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Tempe di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan.