

Implementasi Marketing Mix (7P) pada Industri Tahu Lokal UD. Sinar Malompo di Nabire

Syusantie Sylfia Sairdama¹, Simon Matakena², Salomina Paliama³

^{1,2,3}Agribisnis, Universitas Satya Wiyata Mandala, Nabire, Indonesia

Email: sairdamasyusantie@gmail.com, monmatakena@gmail.com paliamasalomina1@gmail.com

Abstrak- Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P di industri agribisnis tahu lokal, UD Sinar Malompo, dan implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis. Pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis dan konsumen, didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan distribusi. Temuan menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk dan kesegaran dipertahankan melalui produksi rutin dan praktik pengendalian mutu yang sederhana. Strategi penetapan harga kompetitif dan fleksibel, selaras dengan kondisi pasar lokal dan dianggap adil oleh pelanggan. Dari segi tempat (distribusi), bisnis telah membangun jaringan distribusi yang luas yang mencakup pasar tradisional, pedagang kaki lima, asrama, dan daerah pedesaan, memperkuat akses pasar dan loyalitas pelanggan. Aktivitas promosi sebagian besar bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut dan hubungan pelanggan jangka panjang. Unsur-unsur orang, proses, dan bukti fisik semakin memperkuat kepercayaan dan stabilitas bisnis melalui layanan yang ramah, proses produksi yang konsisten, dan reputasi lokal yang kuat. Secara keseluruhan, bauran pemasaran 7P telah diimplementasikan secara efektif, berkontribusi pada retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Penguatan promosi digital dan inovasi kemasan direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing di masa mendatang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Agroindustri Tahu, UKM, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keberlanjutan Bisnis.

Abstract- This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy in a local tofu agroindustry, UD Sinar Malompo, and its implications for business sustainability. A qualitative approach was employed using in-depth interviews with the business owner and consumers, supported by direct observation of production and distribution activities. The findings indicate that product quality consistency and freshness are maintained through routine production and simple quality control practices. The pricing strategy is competitive and flexible, aligning with local market conditions and perceived as fair by customers. In terms of place (distribution), the business has established a wide distribution network covering traditional markets, food vendors, boarding schools, and rural areas, strengthening market accessibility and customer loyalty. Promotion activities rely predominantly on word-of-mouth communication and long-term customer relationships. The people, process, and physical evidence elements further reinforce trust and business stability through friendly service, consistent production processes, and strong local reputation. Overall, the 7P marketing mix has been effectively implemented, contributing to customer retention and business continuity. Strengthening digital promotion and packaging innovation is recommended to enhance future competitiveness.

Keywords: 7P Marketing Mix, Tofu Agroindustry, Smes, Marketing Strategy, Customer Loyalty, Business Sustainability.

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian modern, sektor bisnis memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Perkembangan industri sangat dipengaruhi oleh dinamika dunia usaha yang mencerminkan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen [1], [2].

Pertumbuhan persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dan keputusan pembelian konsumen [3].

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah marketing mix (7P), yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence [4]. Konsep ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha [1].

Dalam sektor agroindustri, pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah [5]. Industri tahu sebagai bagian dari UMKM pangan lokal memiliki kontribusi signifikan dalam penyediaan pangan bergizi dan penciptaan lapangan kerja [6].

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan marketing mix pada UMKM tahu di berbagai daerah, seperti transformasi strategi pemasaran di era digital [7], strategi tradisional pada UMKM tahu [8], serta pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen [1]. Namun, penelitian tersebut umumnya berfokus pada wilayah Jawa dan perkotaan.

Penelitian mengenai implementasi marketing mix (7P) pada UMKM tahu di wilayah Indonesia Timur, khususnya Papua Tengah, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik pasar di wilayah ini berbeda dari wilayah lain di Indonesia, terutama dalam aspek distribusi dan relasi sosial pelanggan [9].

UD. Sinar Malompo di Distrik Nabire merupakan industri tahu lokal yang telah beroperasi lebih dari dua dekade dan mampu bertahan tanpa strategi pemasaran digital yang intensif. Kondisi ini menunjukkan adanya praktik bauran pemasaran yang efektif secara lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing mix (7P) pada Industri Tahu Lokal UD. Sinar Malompo di Nabire dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) pada Industri Tahu Lokal UD. Sinar Malompo di Nabire dalam mendukung pengembangan, daya saing, dan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan industri pangan lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) pada Industri Tahu Lokal UD. Sinar Malompo di Nabire serta mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai implementasi bauran pemasaran (7P) pada agroindustri skala UMKM, khususnya pada industri pangan lokal di wilayah Indonesia Timur. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran bagi UD. Sinar Malompo serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan agroindustri berbasis potensi lokal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (single case study) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit usaha, yaitu UD. Sinar Malompo, untuk memahami secara mendalam implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam konteks agroindustri tahu lokal.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi praktik pemasaran secara kontekstual melalui pengalaman pelaku usaha dan persepsi konsumen. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis maupun melakukan generalisasi statistik, tetapi untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis kondisi lokal.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah implementasi elemen marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) pada UD. Sinar Malompo.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UD. Sinar Malompo yang berlokasi di Distrik Nabire, Kabupaten Nabire, Papua Tengah. Lokasi dipilih secara purposive dengan pertimbangan:

1. Usaha telah beroperasi lebih dari 20 tahun (sejak tahun 2000)
2. Memiliki jaringan konsumen tetap
3. Memproduksi tahu secara kontinu dengan skala UMKM

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 dengan durasi pengumpulan data selama ± 4 minggu.

2.3 Informan dan Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian terdiri atas:

1. Pemilik usaha (1 orang) sebagai informan kunci
2. Konsumen tetap (10 orang) sebagai informan pendukung

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- a. Pemilik usaha aktif mengelola usaha minimal 2 tahun terakhir
- b. Konsumen telah membeli produk minimal 3 kali
- c. Konsumen bersedia diwawancarai

Jumlah 11 informan dianggap memadai dalam penelitian kualitatif karena data telah mencapai saturation point (tidak ditemukan informasi baru yang signifikan).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman berbasis indikator 7P. Durasi wawancara 30–60 menit per informan dan direkam dengan persetujuan responden.
- b. Observasi Partisipatif Moderat
Peneliti melakukan observasi langsung terhadap:

- 1) Proses produksi tahu
 - 2) Interaksi pelayanan dengan konsumen
 - 3) Kondisi fisik lokasi usaha
 - 4) Sistem distribusi
- Observasi dilakukan selama 7 hari produksi aktif.

c. Dokumentasi

Meliputi:

- 1) Dokumen izin usaha
- 2) Catatan produksi
- 3) Bukti distribusi
- 4) Foto fasilitas produksi

d. Kuesioner Terbuka (Pendukung)

Digunakan untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap aspek kualitas produk, harga, pelayanan, dan akses distribusi.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman & Saldaña (2014) yang meliputi:

1. Reduksi Data

Transkripsi wawancara diseleksi dan dikategorikan berdasarkan indikator 7P.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data disusun dalam bentuk matriks analisis 7P untuk mempermudah interpretasi pola.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dirumuskan berdasarkan konsistensi temuan antar informan dan hasil observasi.

2.6 Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas penelitian, dilakukan:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan data dari pemilik usaha dan konsumen.

2. Triangulasi Teknik

Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Member Check

Hasil ringkasan wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan utama.

2.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian meliputi:

- a. Pedoman wawancara berbasis indikator 7P
- b. Lembar observasi terstruktur
- c. Format dokumentasi
- d. Alat perekam dan catatan lapangan

Instrumen disusun secara fleksibel sesuai prinsip penelitian kualitatif untuk menangkap data kontekstual secara mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 UD. Sinar Malompo

UD. Sinar Malompo merupakan industri agroindustri tahu dan tempe yang berlokasi di Distrik Nabire, Kabupaten Nabire, Papua Tengah. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2000 dan memiliki izin usaha resmi. Selain memproduksi tahu dan tempe, usaha ini juga memproduksi tauge serta memanfaatkan limbah tahu sebagai pakan ternak. Kapasitas produksi tahu mencapai 1.120 potong per hari (16 kotak × 70 potong).

Dari perspektif keberlanjutan usaha, diversifikasi produk (tahu, tempe, tauge, pakan ternak) menunjukkan adanya praktik efisiensi sumber daya dan pemanfaatan limbah, yang dalam literatur agroindustri modern disebut sebagai pendekatan circular micro-agroindustry. Hal ini menjadi indikator bahwa meskipun berskala UMKM, usaha ini telah menerapkan prinsip efisiensi produksi secara kontekstual,

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) tetap menjadi kerangka strategis utama dalam merancang keputusan pemasaran yang terintegrasi, terutama bagi UMKM sektor agribisnis yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan dinamika pasar yang kompetitif [21], [22].

3.2 Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P

A. Product (Produk)

Dalam perspektif keunggulan bersaing, strategi pemasaran harus mampu menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing, baik melalui diferensiasi produk maupun efisiensi biaya [22].

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, kualitas tahu UD. Sinar Malompo dinilai memiliki cita rasa enak dan gurih, tidak berbau, tidak asam, serta memiliki daya kembang yang baik ketika digoreng. Konsumen juga menyatakan bahwa daya tahan produk dapat mencapai tiga hari tanpa perubahan rasa dan tekstur, baik disimpan pada suhu ruang maupun dalam lemari pendingin. Bahkan, beberapa konsumen yang membawa produk ke wilayah pedalaman tidak mengalami penurunan kualitas selama masa konsumsi.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kualitas intrinsik produk (taste, texture, durability) menjadi keunggulan kompetitif utama UD. Sinar Malompo. Dalam perspektif bauran pemasaran, kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan [1]. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas sensorik dan daya simpan produk pangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang [2].

Daya tahan tahu hingga tiga hari tanpa perubahan kualitas menunjukkan adanya kontrol proses produksi yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan Standard Operating Procedure (SOP) dan pengendalian mutu yang konsisten meningkatkan stabilitas kualitas produk pangan skala UMKM [3]. Selain itu, konsistensi rasa dan tekstur menjadi faktor pembentuk persepsi kualitas merek pada produk pangan lokal [4].

Jika dibandingkan dengan penelitian lain pada industri tahu skala kecil, sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan ketahanan produk dan fluktuasi kualitas akibat proses produksi yang tidak standar [5]. Dengan demikian, kondisi UD. Sinar Malompo menunjukkan keunggulan relatif pada aspek proses dan pengendalian mutu.

Namun demikian, meskipun kualitas intrinsik produk tergolong tinggi, belum terdapat diferensiasi kemasan maupun identitas merek yang kuat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik perlu didukung oleh strategi branding dan kemasan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing pasar [6].

B. Price (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa harga tahu UD. Sinar Malompo relatif terjangkau, yaitu Rp8.000 per papan ketika dijual kepada pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Sentral Kalibobo dan Pasar Karang Tumaritis di Nabire. Harga yang sama juga berlaku bagi pembeli langganan di Kampung Samabusa dan Lagari, serta ketika produk didistribusikan ke lapak sayur di Jalan Kusuma Bangsa, pesantren, dan rumah makan.

Namun, di Pasar Siriwini harga mencapai Rp10.000 per papan karena dijual langsung oleh pemilik kepada konsumen akhir. Perbedaan harga ini menunjukkan adanya segmentasi pasar dan penyesuaian berdasarkan saluran distribusi (direct selling vs. reseller channel).

Konsumen menilai harga tersebut wajar dan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu responden menyatakan:

“Harga tahu Malompo sesuai dengan kualitasnya, tidak mahal dan produksi tahunya tidak berubah-ubah, maksudnya tidak dikurangi ukuran tahunya, tidak seperti di pasar atau di lapak.” – Konsumen 7 (Pak Bily)

Secara teoritis, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung membentuk persepsi nilai (perceived value) konsumen. Jika kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan memandang harga tersebut sebagai harga yang adil (price fairness) [1].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM pangan [2]. Selain itu, strategi harga yang fleksibel dan menyesuaikan segmen pasar terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha kecil di pasar tradisional [3].

Strategi harga UD. Sinar Malompo dapat dikategorikan sebagai market-oriented pricing, karena harga ditentukan melalui kesepakatan antara produsen dan pedagang serta mengikuti harga pasar yang berlaku. Penelitian lain menyebutkan bahwa pendekatan berbasis pasar (market-based pricing) lebih adaptif terhadap fluktuasi permintaan dibandingkan pendekatan murni berbasis biaya [4].

Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi volume penjualan, tetapi juga persepsi nilai konsumen dan posisi kompetitif usaha dalam pasar lokal [23]. Namun demikian, sebagian besar UMKM pangan masih menggunakan metode cost-based pricing tanpa mempertimbangkan nilai persepsi konsumen [5]. Dalam konteks ini, UD. Sinar Malompo menunjukkan keunggulan karena mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus menjaga konsistensi ukuran dan kualitas produk. Konsistensi ukuran tanpa pengurangan volume produk memperkuat kepercayaan konsumen, yang menurut penelitian terbaru merupakan determinan utama loyalitas dalam industri pangan lokal [6].

Dengan demikian, strategi harga UD. Sinar Malompo mencerminkan keseimbangan antara keterjangkauan, keadilan harga, dan kualitas produk, sehingga tetap kompetitif di pasar lokal Nabire.

C. Place (Distribusi)

Distribusi produk tahu UD. Sinar Malompo dilakukan secara rutin dan menjangkau berbagai wilayah di Nabire, antara lain Pasar Tradisional Kalibobo, Pasar Karang Tumaritis, Pasar Sore Siritwini, Lapak Sayur Jalan Kusuma Bangsa, rumah makan, pesantren, serta pasar tradisional di Samabusa dan Lagari. Sebagian pedagang mengambil langsung produk dari pabrik (direct channel), termasuk pedagang gorengan yang menggunakan tahu sebagai bahan baku.

Distribusi ke wilayah pedalaman dilakukan setiap tiga hari sekali. Namun, apabila stok pedagang habis lebih cepat, mereka kembali mengambil produk sebelum jadwal distribusi berikutnya. Pola ini menunjukkan sistem distribusi yang fleksibel dan responsif terhadap permintaan pasar.

Salah satu konsumen menyatakan:

“Saya membeli langsung di pabrik karena lokasi yang dekat, harga lebih murah, dan sudah menjadi langganan lama dan tahunya selalu segar.” – Konsumen 1 (Ibu Selina)

Temuan ini menunjukkan bahwa UD. Sinar Malompo menggunakan kombinasi saluran distribusi langsung (direct marketing channel) dan distribusi berbasis relasi jangka panjang (relationship-based distribution). Dalam teori pemasaran, strategi distribusi yang efektif harus menjamin ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kontinuitas pasokan [1].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa jangkauan distribusi yang luas dan kedekatan geografis dengan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM pangan [2]. Selain itu, sistem distribusi berbasis hubungan langganan (customer relationship distribution) terbukti memperkuat loyalitas dan stabilitas permintaan pada usaha pangan lokal [3].

Distribusi hingga wilayah pedalaman menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Studi lain menyebutkan bahwa keterbatasan akses logistik merupakan salah satu hambatan utama UMKM pangan di daerah terpencil [4]. Dengan kemampuan menjangkau pedalaman secara rutin, UD. Sinar Malompo menunjukkan kapasitas distribusi yang relatif lebih kuat dibandingkan sebagian besar UMKM sejenis.

Namun demikian, sistem distribusi masih sepenuhnya berbasis offline dan belum memanfaatkan teknologi digital. Penelitian terkini menekankan bahwa integrasi distribusi tradisional dengan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi rantai pasok [5], [6].

Efektivitas saluran distribusi berperan dalam meningkatkan akses pasar dan efisiensi rantai nilai, khususnya pada usaha skala kecil yang mengandalkan jaringan lokal dan hubungan sosial [20].

Dengan demikian, strategi distribusi UD. Sinar Malompo dapat dikategorikan sebagai intensive local distribution strategy, yang efektif dalam konteks pasar tradisional Nabire, tetapi masih memiliki peluang pengembangan melalui digitalisasi dan sistem manajemen distribusi yang lebih terstruktur.

D. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan UD. Sinar Malompo masih bersifat tradisional, yaitu melalui word of mouth (WOM) dan jaringan pelanggan tetap. Konsumen mengetahui produk tahu ini dari rekomendasi keluarga, tetangga, atau relasi sosial lainnya. Pihak usaha belum memanfaatkan media sosial maupun promosi digital karena keterbatasan biaya dan kapasitas teknis.

Salah satu konsumen menyatakan:

“Saya tahu tahu Malompo dari tetangga, lalu jadi langganan karena rasanya cocok.” – Konsumen 5 (Elsiana)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi UD. Sinar Malompo berbasis relasi sosial dan kepercayaan (trust-based promotion). Dalam teori pemasaran, word of mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal perusahaan [1]. WOM efektif karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen sehingga memiliki tingkat kepercayaan tinggi [2].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada UMKM pangan dengan pasar lokal yang kuat, WOM masih menjadi strategi promosi paling dominan dan efektif dalam membangun loyalitas pelanggan [3]. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat seperti yang dirasakan konsumen UD. Sinar Malompo memperkuat penyebaran rekomendasi positif [4].

Pemanfaatan promosi berbasis digital dan komunikasi pemasaran terpadu terbukti meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan dalam lima tahun terakhir [18], [23].

Namun demikian, literature review periode 2018–2025 menunjukkan bahwa integrasi promosi tradisional dengan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya relatif rendah, misalnya melalui WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram [5]. Adopsi digital pada UMKM Indonesia terbukti dapat mengatasi keterbatasan geografis dan membuka peluang sistem pre-order atau pemesanan jarak jauh [6].

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menegaskan bahwa hambatan budaya, keterbatasan literasi digital, dan akses teknologi masih menjadi tantangan utama dalam transformasi digital UMKM di daerah [6].

Dengan demikian, promosi UD. Sinar Malompo dapat dikategorikan sebagai relationship-based traditional promotion strategy, yang efektif dalam konteks pasar lokal Nabire karena berbasis kepercayaan sosial. Namun,

terdapat peluang besar untuk augmentasi digital secara bertahap guna memperluas pasar tanpa menghilangkan kekuatan relasional yang sudah terbentuk.

E. People (Orang)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di UD. Sinar Malompo dilakukan secara ramah, cepat, dan responsif. Pemilik usaha terlibat langsung dalam melayani pelanggan tetap, serta memberikan pelatihan sederhana kepada karyawan untuk menjaga kualitas pelayanan dan produksi.

“Penjualnya ramah, kalau saya datang pagi-pagi langsung dilayani.” – Konsumen 9 (Ibu Lisia)

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *people* pada UD. Sinar Malompo tidak hanya berfungsi sebagai tenaga operasional, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas usaha. Dalam perspektif bauran pemasaran 7P, interaksi manusia memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan [1].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas interaksi interpersonal pada UMKM pangan berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan *repeat purchase intention* [2]. Hal ini menjelaskan mengapa loyalitas konsumen UD. Sinar Malompo tetap tinggi meskipun tanpa promosi digital.

Berbeda dengan perusahaan besar yang mengandalkan sistem dan teknologi, UMKM berbasis relasi sosial cenderung mengandalkan kedekatan emosional sebagai keunggulan kompetitif [3]. Dengan demikian, kekuatan utama elemen *people* di UD. Sinar Malompo adalah modal sosial (*social capital*) yang terbangun melalui konsistensi pelayanan dan hubungan jangka panjang.

Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa pada konteks UMKM di wilayah seperti Nabire, *human interaction quality* dapat menjadi substitusi efektif terhadap investasi promosi digital yang mahal.

F. Process (Proses)

Proses produksi tahu dilakukan setiap hari dengan jumlah relatif konstan. Mesin penggiling kedelai dan alat pres modern digunakan untuk meningkatkan efisiensi. Observasi menunjukkan bahwa proses produksi mengikuti SOP internal dan lingkungan kerja cukup bersih.

“Produksi tahu setiap hari, dan langsung habis karena banyak langganan.” – Pemilik Usaha (Ibu Evianti)

Secara akademik, proses yang stabil dan terstandarisasi merupakan faktor penting dalam menjaga konsistensi mutu produk pangan [4]. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan SOP pada industri tahu skala kecil berpengaruh signifikan terhadap stabilitas tekstur dan daya tahan produk [5].

Penggunaan teknologi sederhana seperti mesin penggiling dan alat pres meningkatkan efisiensi tanpa mengurangi kualitas apabila dikombinasikan dengan pengendalian proses yang baik [6]. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyebutkan bahwa inovasi teknologi sederhana pada agroindustri rumah tangga mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 20–30% tanpa investasi besar [7].

Namun demikian, ketiadaan sistem *pre-order* menunjukkan bahwa perencanaan produksi masih berbasis pola permintaan historis. Secara manajerial, kondisi ini mengurangi kompleksitas administrasi tetapi berpotensi menghambat optimasi kapasitas produksi.

Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan UD. Sinar Malompo tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi pada konsistensi proses produksi yang terjaga.

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Secara historis, usaha ini dikenal sebagai “Tahu Pak Jalal” dan kini berganti nama menjadi “Tahu Sinar Malompo”. Meskipun terjadi perubahan nama dan kepemilikan, loyalitas konsumen tidak mengalami penurunan.

“Dulu namanya Tahu Pak Jalal, sekarang Malompo, tapi rasanya tetap sama.” – Konsumen 2 (Ibu Novita)

Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* usaha lebih dibangun oleh reputasi kualitas daripada identitas visual formal. Dalam teori pemasaran, bukti fisik mencakup semua elemen nyata yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas usaha [8].

Penelitian menunjukkan bahwa pada UMKM pangan lokal, reputasi historis dan konsistensi rasa memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan *rebranding visual* [9]. Namun demikian, studi terbaru juga menyebutkan bahwa penambahan kemasan higienis dan label informasi dapat meningkatkan akses ke pasar modern serta meningkatkan *willingness-to-pay* [10].

Dengan demikian, UD. Sinar Malompo memiliki *brand legacy advantage*, tetapi masih memiliki ruang pengembangan dalam aspek formalitas fisik seperti label, izin PIRT, atau sertifikasi halal untuk memperluas pasar.

Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa pada UMKM berbasis komunitas, *intangible reputation* seringkali lebih kuat daripada bukti fisik formal, tetapi untuk ekspansi pasar diperlukan penguatan elemen fisik yang terstandarisasi.

Jika diinterpretasikan secara menyeluruh, strategi marketing mix 7P UD. Sinar Malompo menunjukkan pola:

- 1) Berbasis relasi sosial (*people & promotion*)
- 2) Berbasis konsistensi mutu (*product & process*)

- 3) Berbasis jaringan distribusi lokal (place)
- 4) Berbasis keadilan harga (price)
- 5) Berbasis reputasi historis (physical evidence)

Temuan ini berbeda dengan banyak penelitian UMKM yang menekankan digitalisasi sebagai faktor utama keberhasilan [5], [10]. Pada konteks Nabire, faktor sosial dan kedekatan geografis justru menjadi determinan utama keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, dalam konteks UMKM pangan di wilayah semi-terpencil, keberhasilan bauran pemasaran tidak selalu ditentukan oleh modernisasi digital, tetapi oleh integrasi antara kualitas produk, modal sosial, dan konsistensi proses produksi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan komparatif dengan literatur, dapat disimpulkan bahwa implementasi marketing mix 7P pada UD. Sinar Malompo bersifat kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik pasar lokal di Nabire.

Strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha selama lebih dari dua dekade. Keunggulan utama terletak pada kualitas produk yang konsisten, hubungan sosial yang kuat, distribusi luas hingga pedalaman, serta proses produksi yang terstandarisasi.

Meskipun belum memanfaatkan promosi digital dan penguatan bukti fisik formal, pendekatan tradisional yang berbasis kepercayaan sosial tetap relevan dalam konteks lokal. Namun, untuk pengembangan jangka panjang, integrasi digital marketing dan penguatan identitas fisik usaha menjadi rekomendasi strategis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan seluruh jajaran UD Sinar Malompo yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan selama proses penelitian berlangsung. Kerja sama, keterbukaan informasi, dan bantuan yang diberikan sangat membantu kelancaran pengumpulan data dan pendalaman kajian dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan usaha dan pemberdayaan yang dilakukan oleh UD Sinar Malompo ke depan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Adiala, T. Suryani, and A. Nugroho, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Pangan di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 19, no. 1, pp. 45–58, 2024.
- [2] N. S. Beu, S. Moniharapon, and R. L. Samadi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1530–1538, 2021.
- [3] M. Khaddapi, Damayanti, and Kaharuddin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 5, no. 2, pp. 157–168, 2022.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
- [5] N. Lafiska, D. Prasetya, and R. Wulandari, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tahu," *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Daerah*, vol. 12, no. 2, pp. 88–97, 2024.
- [6] A. Lestari, "Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Tahu di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, vol. 7, no. 3, pp. 101–112, 2023.
- [7] R. A. Putri, B. Santoso, and S. Hadi, "Strategi Pemasaran Tradisional pada UMKM Tahu," *Jurnal Pangan Lokal dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2023.
- [8] J. Wambrau, "Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Papua," *Jurnal Ekonomi Daerah*, vol. 6, no. 2, pp. 77–89, 2022.
- [9] D. K. Sari and M. Putra, "Sensory attributes and repurchase intention of local tofu products," *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, vol. 33, no. 2, pp. 145–153, 2022.
- [10] A. Nugroho, B. Santoso, and L. Wibowo, "Implementation of standard operating procedures in improving quality consistency of SMEs food products," *Agroindustrial Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 55–63, 2020.
- [11] R. Wijaya and F. Hidayat, "Perceived quality and brand loyalty in local food products," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 1, pp. 112–124, 2023.
- [12] L. Rahmawati, S. H. Putri, and I. Gunawan, "Packaging innovation and competitiveness of local food SMEs," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 15, no. 4, pp. 89–102, 2021.
- [13] S. A. Putra and F. Widyastuti, "Perceived price fairness effect on purchase intention and loyalty in traditional food SMEs," *International Journal of Business and Society*, vol. 22, no. 3, pp. 512–526, 2021.
- [14] A. Pramono and D. Setiawan, "Distribution channel effectiveness and sales performance of food SMEs," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 2, pp. 134–145, 2022.
- [15] A. Pramono and D. Setiawan, "Market-based pricing strategy in SME food businesses," *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, vol. 10, no. 1, pp. 19–30, 2022.

- [16] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- [17] L. Handayani and S. Wibowo, "Relationship marketing and customer loyalty," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 2, pp. 765–780, 2023.
- [18] R. Hidayat, B. Santoso, and I. Mahendra, "Digital marketing adoption among micro and small food enterprises," *Journal of Small Business Strategy*, vol. 31, no. 4, pp. 45–59, 2021.
- [19] N. F. Rahman and D. Setiawan, "Barriers to digital transformation in rural SMEs," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 46, no. 2, pp. 211–226, 2023.
- [20] M. Christopher, *Logistics & Supply Chain Management*, 6th ed. London: Pearson, 2022.
- [21] J. W. Mullins and O. C. Walker, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2023.
- [22] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 2008.
- [23] T. M. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2022