

## Strategi Pemasaran Produksi Tahu Tempe di Lingkungan Taman Sari Buleleng

Kadek Duwik Ulantari<sup>1</sup>, Ni Wayan Ayu Santi<sup>2</sup>  
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

---

### Info Artikel

---

**Riwayat Artikel:**

Diterima 29/01/2026

Direvisi 12/02/2026

Revisi diterima 14/02/2026

---

**Kata Kunci:**

pemasaran, strategi, tahu tempe

---

**Keywords:**

marketing, strategy, tofu and tempeh

### ABSTRAK

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi terkait strategi pemasaran para produsen tahu tempe di lingkungan Taman Sari Buleleng. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Kegiatan observasi meliputi pencatatan terkait kejadian, objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan ini. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada 10 orang informan utama untuk bertanya terkait implementasi strategi pemasaran yang digunakan para produsen tahu tempe. Data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam produksi tahu tempe ini sangat mempengaruhi tingkat permintaan dan penjualan yang diperoleh produsen. Strategi pemasaran yang digunakan diantaranya peningkatan kualitas produksi, menentukan harga produk yang mampu bersaing dipasar, dan selalu menganalisis permintaan konsumen dipasar. Sehingga pengimplementasian strategi pemasaran pada produksi tahu tempe di lingkungan Taman Sari Buleleng ini mampu membuat usaha produksi yang dilakukan terus bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini.

---

### ABSTRACT

---

The purpose of this study is to determine the implementation of marketing strategies used by tofu and tempeh producers in the Taman Sari area of Buleleng. This research employs a descriptive qualitative approach. The data collection techniques used in this study include observation and interviews. The observation activities involve recording events, observed objects, and other relevant aspects that support the ongoing research. Interviews were conducted with ten key informants to gather information regarding the implementation of marketing strategies used by tofu and tempeh producers. The data were analyzed through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the marketing strategies applied in tofu and tempeh production significantly

---

---

influence the level of demand and sales achieved by producers. The strategies used include improving product quality, setting competitive product prices, and continuously analyzing consumer demand in the market. Therefore, the implementation of marketing strategies in tofu and tempeh production in the Taman Sari area of Buleleng has enabled these production businesses to remain sustainable and competitive in the market until today.

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

## **PENDAHULUAN**

Dijelaskan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat yang digunakan atau ilmu perang yang disebut juga akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud dan menjadi tujuan. Disisi lain pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mudah melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain yang dilakukan dalam suatu pasar. Jadi dalam hal ini strategi pemasaran produksi barang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang akan dilakukan dengan memberikan panduan terkait kegiatan yang akan dilakukan agar bisa terwujudnya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut (Winardi, 2023) dimana strategi pemasaran ini merupakan rencana yang didalamnya berupa menjabarkan ekspektasi dari perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar dengan sasaran tertentu. Tujuan pemasaran ini adalah membuat agar penjualan bisa meningkat terus-menerus dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sesuai dengan kebutuhannya sehingga produk atau pelayanan yang ditawarkan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya tanpa susah lagi mencari konsumen. Sehingga penting bagi sebuah rumah produksi untuk memiliki strategi yang optimal agar bisa tetap mempertahankan barang yang diproduksi terjual dengan jumlah yang besar untuk kemajuan usaha itu sendiri. Strategi memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan ekonomi karena menurut (Santi et al., 2022) Kegiatan ekonomi adalah kegiatan masyarakat dalam melakukan upaya pemenuhan kebutuhan. Hal ini membuat strategi pemasaran masuk dalam kegiatan ekonomi masyarakat

Setiap produsen pada dasarnya harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan produsen lain sehingga bisa menjadi ciri khas dari produsen itu sendiri. Keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan produsen atau pengusaha dalam penyelarasan perencanaan dan menggunakan pelaksanaan strategi yang tepat. Secara umum, untuk melihat kesuksesan atau kegagalan perkembangan suatu perusahaan maka harus mengamati bagaimana perusahaan merencanakan serta menerapkan strategi pemasaran yang digunakan, selain itu pada kemampuan analisis dan observasi yang akurat terhadap faktor yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Saragih et al., 2025) menyatakan niat berwirausaha entrepreneurial intention merupakan tahap awal yang penting dalam proses pendirian usaha, yang umumnya memiliki pengaruh pada sifat jangka panjang. Tetapi hal ini juga harus dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas output barang yang dimiliki

usaha produksi tersebut karena hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberlanjutan usaha yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan pasar yang ada, adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan untuk menciptakan guna mempertahankan pelanggan yang ada. Dan agar tujuan tersebut bisa tercapai maka setiap perusahaan harus bisa berupaya menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen tetapi dengan harga yang pantas dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik seperti branding dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam pemasaran (Dharmayasa et al., 2025).

Di Kota Singaraja, tepatnya Lingkungan Taman Sari terdapat banyak usaha rumah produksi tahu tempe yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu, dilakukan sehari-hari oleh para warga disana untuk memenuhi kebutuhan hidup. Lingkungan Taman Sari ini terletak di daratan rendah yang masuk kedalam wilayah kelurahan Kampung Baru, Kabupaten Buleleng Provinsi Bali Indonesia. Lingkungan Taman Sari ini sendiri sudah masuk kedalam perbatasan wilayah antara Kampung Tinggi dan Penarukan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan aktivitas di Lingkungan Taman Sari ini sebagian besar memang masyarakatnya adalah seorang produsen tahu tempe yang memiliki rumah produksi masing-masing di setiap rumah mereka. Selain itu bahkan juga ada rumah produksi yang langsung memasarkan hasil produknya ke berbagai pasar yang ada di Kabupaten Buleleng khususnya secara online karena menurut (Dharmayasa et al., 2025) digitalisasi telah menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk. (Rahayu.Sari et al., 2023) dalam artikelnya bahwa aktivitas ini setiap produsen selalu berusaha agar bisa menghasilkan produk yang terbaik untuk dihasilkan. Kerena melalui produk yang dapat dihasilkan dan dijual, perusahaan dapat menjamin kestabilan usahanya agar bisa terus berkembang . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh para produsen tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari Buleleng serta bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap keberlangsungan dan penjualan usaha produksi tahu tempe. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh para produsen tahu tempe di Lingkungan Taman Sari Buleleng dan dampaknya bagi para produsen. Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis dengan berlandaskan pada teori strategi pemasaran yang menekankan pentingnya perencanaan pemasaran terpadu dalam menentukan kualitas produk, penentuan harga, inovasi, serta hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan daya saing usaha (Winardi, 2023). Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dalam menambah referensi keilmuan dibidang strategi pemasaran pada usaha mikro dan rumah produksi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bagi produsen tahu tempe dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan digunakan dan menjadi pertimbangan pihak terkait dalam pengembangan usaha lokal.

## **METODOLOGI**

Dalam penulisannya penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang memahami makna disejumlah baik itu individu ataupun kelompok yang berasal dari masalah yang ada. Sehingga secara umum penelitian kualitatif dapat berkaitan dengan kehidupan masyarakat baik secara konsep atau fenomena atau masalah sosial. Instrumen penelitian berupa lembar wawancara semi-terstruktur dengan analisis data model Miles&Huberman. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam produksi yang dilakukan sedangkan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para produsen tahu tempe di Lingkungan Taman Sari, Kabupaten Buleleng, Bali. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

wawancara dan observasi yang berjumlah 10 orang. Selain itu metode sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada November-Desember 2025 di Lingkungan Taman Sari, Kabupaten Buleleng, Bali. Data yang dikumpulkan kemudian melalui tiga tahap yaitu reduksi data dengan memilah data penting, penyajian data, dan penarikan kesimpulan terkait strategi pemasaran produksi tahu tempe agar memudahkan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Produksi Tahu Tempe di Lingkungan Taman Sari**

Hasil penelitian ini diperoleh dari proses wawancara yang dilakukan di Lingkungan Taman Sari Buleleng yang masuk dalam Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Penduduk Lingkungan Taman Sari yang sudah dikenal sebagai produksi tahu tempe terbesar di kota Singaraja ini, menjadi sumber pendapatan terbanyak di Lingkungan Taman Sari karena dari banyaknya rumah produksi tahu tempe yang ada bisa meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat dan mengurangi jumlah pengangguran bahkan pada usia muda hingga terciptanya kesejahteraan, menurut (Suwena et al., 2024) keadaan sejahtera adalah keadaan dimana individu mengalami kemakmuran serta kedamaian dalam hidup. Bagi sebagian besar produsen dalam prinsip ekonomi menurut (Santi et al., 2023) Strategi pemasaran yang bagus dipengaruhi oleh proses produksi yang optimal agar bisa menguntungkan, proses dari pembuatan tahu oleh para produsen di Lingkungan Taman Sari melalui proses yang cukup panjang dimulai dari perendaman 5-6 jam kedelai pilihan kemudian pengupasan kulit kedelai, dilanjutkan dengan proses penggilingan, perebusan, penyaringan, kemudian yang paling terpenting penambahan kougulat atau penggumpal yang bisa berupa cuka atau gambar tempe, setelah itu proses pencetakan kemudian akhirnya bisa dipotong dan didinginkan. Selain itu proses pembuatan tempe juga dilakukan dengan proses panjang sama seperti pembuatan tahu, dimana proses dimulai dari perendaman kedelai pilihan, pemisahan kulit kedelai yang dilakukan untuk menghasilkan kuliatas yang bersih, kemudia perebusan yang dilakukan 30-45 menit kemudian penyaringan, dilanjutkan pemberian ragi tempe setelah dipastikan kedelai sudah dalam keadaan dingin kemudia agar bisa melakukan tahap pembungkusan, dan terakhir menunggu selama kurang lebih 2 hari untuk hasil tempe yang sempurna dan siap dikonsumsi.

### **Strategi Pemasaran Produksi Tahu Tempe**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 orang narasumber utama diperoleh beberapa informasi terkait penerapan strategi pemasaran produksi tahu tempe para produsen di Lingkungan Taman Sari sebagai berikut. Strategi pemasaran pertama yang telah diimplementasikan sejak awal produksi yaitu harus fokus terhadap kualitas produk untuk mendapat hasil yang memuaskan. Semua produsen yang tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari sudah menerapkan strategi pemasaran ini melalui pernyataan dari salah satu narasumber yaitu Ramnah atau yang kerap dipanggil Bik Nah yang menyatakan bahwa, “ iya anak, saya memang dari awal produksi tahu atau tempe memang sangat menjaga kualitas produksi, karena saya sendiri menggunakan kedelai yang bagus kemudian bersih dengan proses pencucian 3 kali, dan saya menggunakan air mengalir dari sumur langsung jadi sudah pasti kulialitas tahu atau tempe lebih bersih dan putih”. Narasumber lainnya atas nama Fatur Rozi juga menambahkan pernyataan “saya juga melakukan proses pembuatan dengan bersih karena ini adalah usaha warisan kedua orang tua saya, jadi saya pastikan dalam membuat tahu tempe tidak menggunakan bahan tambahan berbahaya, untuk menjaga kepercayaan

konsumen langganan”. Selain itu juga ada narasumber lain yakni Haji Tuti yang mengatakan “Kalau strategi pemasaran produksi tahu tempe yang saya lakukan untuk menjaga kualitas produksi, yaitu saya memastikan waktu fermentasi sudah sesuai tidak terlalu lama atau cepat, sehingga bisa menghasilkan tempe yang sempurna agar tidak kalah saing dipasaran” . Temuan ini sejalan dengan pendapat (Yuniarta & Purnamawati, 2023) yang menyatakan jika dengan adanya kinerja pemasaran yang baik maka akan bisa memperluas pasar dan juga meningkatkan daya saing secara signifikan.



Gambar 1 Hasil Produksi Dengan Bahan Berkualitas (Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025)

Strategi kedua yang digunakan yaitu selalu melakukan inovasi produk. Dalam meningkatkan pemasaran produk tahu tempe nya, para produsen juga selalu membuat inovasi-inovasi baru. Menurut (Meitriana et al., 2024) saat pelanggan mulai bosan dengan produknya disinilah kesempatan para produsen untuk melakukan inovasi produk ini merupakan suatu pengambilan keputusan untuk selalu mengikat minat komsumsi dan tingkat penjualan. Hal ini diungkapkan sendiri oleh seorang narasumber saat melakukan wawancara bernama Fahudin atau yang dikenal bang udin mengatakan “jika tempe saya tidak habis hari itu dijual, untuk mengurangi kerugian saya biasanya mengolah tempe itu jadi tempe orek kering kacang yang saya masak sendiri hingga kering karena itu laris terjual untuk bekal orang-orang yang mau kerja ke luar negeri” Pernyataan yang diungkapkan oleh narasumber utama ini menyatakan dengan adanya inovasi atau ide kreatif yang dimiliki produsen maka produk-produk yang dihasilkan bisa lebih beragam dan bisa meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan yang didapatkan.



Gambar 2 Olahan Tempe Kering (Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025)

Para narasumber lain juga menyatakan bahwa apabila hasil olahan tempe ini tidak hanya dijual langsung dipasar tetapi juga bisa dijual di swalayan atau toko-toko kue yang ada

dengan tingkat penjualan yang terus meningkat, karena merupakan olahan yang praktis, enak, dan tetap sehat tanpa pengawet. Akan tetapi saat ini bagi produsen tahu tempe di Lingkungan Taman Sari, masih ada tantangan dalam melakukan inivasi produk ini kerkait beberapa keterbatasan yang ada. (Nunes et al., 2023) menyatakan keterbatasan yang biasanya paling banyak yaitu terkait modal dan pengetahuan pemasaran sehingga strategi tidak optimal. Oleh karena itu saat ini banyak produsen tahu tempe di Lingkungan Taman Sasi yang mulai mewarisi usaha kepada generasi muda mereka yang dianggap lebih paham akan perkembangan yang terjadi saat ini.

Strategi pemasaran ketiga yang digunakan yaitu membangun relasi dengan pelanggan di pasar atau secara online, menurut (Dompok et al., 2023) dalam akses menuju pasar banyak UMKM masih erfokus hanya pada aktifitas produksi rutin tanpa memperhatikan dinamika pasar tersebut. Sehingga hal ini lah yang nantinya bisa menjadi tantangan besar kedepannya, tidak hanya relasi secara nyata tetapi juga membangun citra baik dimedia sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Dharmayasa et al. 2025) yang menyatakan saat ini pengembangan akses ke pasar dapat juga dilakukan melalui platform digital untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Menurut (Putu et al. 2025) Transformasi digital saat ini bukan hanya menjadi strategi tambahan, tetapi sebuah keharusan dalam menghadapi persaingan pasar modern. Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh narasumber bernama Wijaya Bambang yang mengatakan bahwa. “Kalau jualan dipasar itu biasanya saingan banyak terus harga ditawar-tawar nak, jadi kalau langganan yang cari banyak buat dijual lagi pasti saya kasi potongan harga atau harga lebih murah supaya besok dia datang lagi kelapak saya”. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Nur Aisyah atau yang dikenal buk Iis “kalau langganan apalagi yang ambil kerumah langsung untuk dijual pasti saya kasi harga yang lebih murah terus pembeli juga bisa pilih sesuai kebutuhannya, mau kematangan tempe yang sudah siap dijual hari ini atau yang bisa dijual beberapa hari kedepan. Jadi kita bisa sama-sama enak dengan pelanggan”. Dari penelitian yang sudah dilakukan juga dilihat jika sebagian besar strategi yang digunakan produsen ditengah jaman yang sudah banyak menggunakan teknologi saat ini adalah dengan menghubungi pelanggan terlebih dahulu melalui aplikasi seperti *whatsapp* agar bisa menyiapkan pesanan dengan sesuai. Menurut (Suwena, 2023) melalui teknologi digital ini komunikasi antar penjual dan pembeli bisa lebih cepat, teratur dan juga hemat biaya.



Gambar 3 Interaksi Antara Produsen dan Pembeli (Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025)

Strategi keempat yang paling banyak digunakan para produsen tahu tempe yaitu mengadakan penawaran yang menarik. Menurut (Indrayani et al., 2023) dalam melakukan pemasaran suatu produk pastinya akan menemukan berbagai karakteristik pelanggan yang berbeda-beda. Berdasarkan informasi langsung yang diperoleh dari seorang narasumber bernama Jamal

Hartono Menyatakan bahwa “Kalau saya dik ya, biasanya pelanggan baru yang mencari dalam jumlah banyak seperti punya warung makan atau yang dibeli SPPG untuk MBG siswa , pasti saya berikan diskon dan hadiah untuk pembeli pertama misal dia belanja 2,1 juta pasti saya cukup minta 2 juta saja ”. Berdasarkan pernyataan ini dapat dilihat jika pemberian potongan harga dan hadiah kecil saja yang diberikan akan menambah minat pelanggan untuk datang kembali. Disisi lain berdasarkan pernyataan seorang produsen yang bernama Sri Wahyuni yang menyatakan, “Jika strategi saya selalu melakukan sistem paketan dik, misal kalau beli tempe daun 10 biji makan gratis 2 biji, itu biasanya dibeli dagang gorengan atau warung-warung kecil untuk diecer, jadi bisa menarik mereka karena selain harga yang lebih murah mereka juga bisa mendapat barang lebih banyak”. Produsen tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari selalu melakukan strategi pemasaran yang menurut mereka paling optimal dan efektif untuk bisnis jangka panjang. Bahkan para produsen juga saat ini mulai memasuki strategi pemasaran digital. Menurut (Pratiwi et al. 2025) juga menyatakan digital marketing adalah suatu penggunaan media dalam akses digital untuk melakukan upaya dalam mengembangkan, mempromosikan, ataupun mendistribusikan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan interaktif. Selain itu menurut (Putu et al. 2025) dalam pemanfaatan digital marketing menjadi sebuah strategi penting yang harus didorong agar pelaku ekonomi seperti umkm dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang ada. Sehingga strategi pemasaran memberikan gambaran nyata terkait hal yang perlu dilakukan seorang produsen agar bisa mempertahankan usaha yang dimiliki dan terus bersaing dipasar. Seperti yang terjadi di Lingkungan Taman Sari dalam melakukan produksi, secara tidak langsung para produsen ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang ada dalam ekonomi.

### **Implementasi Strategi Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Penjualan**

Berbagai Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen ini dilakukan untuk memperkenalkan lebih luas produksi tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari. Melalui strategi pemasran yang digunakan ini maka usaha tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari akan semakin kenal banyak orang. Dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mounth maka produksi tahu tempe ini akan lebih terkenal. Hal ini sama seperti pernyataan (Business, Village, District 2022) dalam artikel nya yang menyatakan *Word of mouth* (WOM) dalam strategi memasaran ini adalah hal yang penting karena berupa pujian, rekomendasi ataupun komentar seputar yang diberikan oleh pelanggan berupa pengalaman yang mereka dapatkan atas suatu layanan jasa ataupun produk yang memang bisa memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Suwena et al., 2024) implementasi stratgei pemasaran yang ada akan sangat efektif untuk meningkatkan kuliatas penjualan jika diimbangi dengan teori WOM yang terjadi dalam proses pemasaran.

Proses produksi yang dilakukan juga akan memengaruhi kualitas hasil akhir suatu produk sehingga ini juga akan memengaruhi minat pembelian konsumen. Dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dan melakukan strategi pemasaran yang lebih luas seperti menyasar pasar modern yang ada maka akan meningkatkan pendapatan akhir. Karena berbeda dengan pasar tradisional yang menjadi tempat berlangsungnya tawar menawar, pasar modern akan memberikan harga tetap kepada produk yang ditawarkan seperti tahu tempe sehingga keuntungan akhir sudah dapat dipastikan dan dihitung. Para produsen juga harus pandai membaca strategi-strategi yang efektif untuk digunakan dalam meningkatkan jumlah produksi dan pendapatnya. Berdasarkan hasil penelitian (Hersono et al., 2023) bahwa penerapan strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal yang dapat dilakukan dalam rangka mengenalkan produk yang dimiliki pada konsumen dan hal ini yang akan menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan laba yang akan diperoleh pedagang.

## KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran para produsen tahu tempe di Lingkungan Taman Sari telah sepenuhnya diterapkan saat ini. Adapun strategi pemasaran yang digunakan yaitu menjaga kualitas produk, inovasi produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan membuat penawaran yang menarik. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan para produsen tahu tempe ini bisa menjadi gambar tentang banyaknya strategi usaha yang bisa dilakukan untuk mendapat keuntungan paling besar dengan modal terendah seperti yang ada dalam prinsip dasar ekonomi. Melalui peningkatan penjualan dan pendapatan para produsen tahu tempe yang ada di Lingkungan Taman Sari bisa memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari dengan penghasilan yang telah mereka dapatkan tersebut.

## Saran

Saran yang disampaikan ialah diharapkan produsen bisa lebih memilih strategi pemasaran yang tepat apalagi ditengah kemajuan teknologi yang ada untuk selalu berinovasi kedepannya. Selain itu untuk penelitian selanjutnya yakni diharapkan mampu mencari informasi di daerah selain Lingkungan Taman Sari, Kecamatan Buleleng sehingga kedepannya mampu melihat perbandingan strategi pemasaran dan keberhasilan produksi yang dialami para produsen tahu tempe di daerah lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Business, T., Village, K., & District, D. (2022). *Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth ( WOM ) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo*. 05, 441–449. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/2598/2212>.
- Dharmayasa, I. P. A., Ngurah, I. G., & Dananjaya, A. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Hortikultura Di Desa Sumberklompok. *Jurnal Senadimas*. 10(1): 2986 –4615. hlm 1329-1334. Singaraja: Uversitas Pendidikan Ganesha. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENADIMAS/article/view/1584>.
- Dompak, A., Tarihoran, B., Hubeis, M., Jahroh, S., & Zulbainarni, N. (2023). Journal of Open Innovation: Technology , Market , and Complexity Market-based dynamic capabilities for MSMEs : Evidence from Indonesia ’ s ornamental fish industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100123. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100123>
- Hersono., Toriq, M. (2023). *Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>.
- Indrayani, L., Wayan, N., Santi, A., & Sujana, I. N. (2023). *Feminism Perspective in Economic Welfare of Women Traders at Sukawati Art Market , Gianyar*. 11(1), 151–157. *Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/64668>.
- Made, N., Pratiwi, F., Marverissa, R., Endrawan, K., Putra, S., & Yudiaatmaja, F. (2025). “Pelatihan Akselerasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Kelompok Petani Kopi Di Desa Wanagiri.”. *Jurnal Senadimas*. 10(1): 2986 –4615. hlm 873-879. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENADIMAS/article/view/1687>.

- Meitriana, M. A., Irwansyah, M. R., & Istiqomah, N. (2024). *The Influence of Education , Capital , and Technology Levels on the Competitiveness of Micro , Small , and Medium Enterprises ( MSMEs ) as Supporters of Sustainable Development in Sawan District*. *Internasional Coference on Business, Economics, and Sustainability Science , Knowledge E*. 2024 667–680. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16774>.
- Nunes, D., Gutierrez, I., Alfonso, C., & Beleño, G. (2023). ScienceDirect The impact of entrepreneurial orientation on innovation performance : A study on micro , small and medium-sized enterprises ( MSMEs ) in the Colombian Caribbean. *Procedia Computer Science*, 224, 502–506. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.072>
- Putu, N., Sattwika, S., & Suwendra, I. W. (2025). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Kreatif ( Studi Kasus pada Usaha Kain Tenun Bali Dewi di Singaraja ) Universitas Pendidikan Ganesha Data PDB Ekonomi Kreatif*. 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17>
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Saragih, N. S., Wayan, N., & Santi, A. (2025). *Pengaruh Pengambilan Risiko Terhadap Niat Berwirausaha ( Studi Pada Mahasiswa Penerima PMW Undiksha Tahun 2022 ) Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Pendidikan Ekonomi*. 17(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i>
- Suwena, K. R. (2023). *The Effect of Using Digital Marketing Platforms , Optimizing Potential Assets on the Inclusive and Sustainable Economy Improvement*. *Internasional Journal Of Organizational Behavior And Policy*. 2(1), 35–44. 2961-9548 [doi.org/10.9744/ijobp.2.1.35-44](https://doi.org/10.9744/ijobp.2.1.35-44).
- Suwena, K. R., Heryanda, K. K., & Rudi, M. (2024). *Pendampingan Nelayan Dalam Mengelola Hasil Tangkap Ikan Tongkol Menjadi Abon Untuk Meningkatkan Nilai Jual Di Desa Seraya Timur*. *Jurnal Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*. 9, 328–335. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENADIMAS/article/view/402>.
- Suwena, K. R., Heryanda, K. K., & Rudi, M. (2024). *Mengungkap Kesejahteraan Dan Ketahanan Ekonomi Rumah Tangga*. *Jurnal Indovisi*. 6(2), 17–23. doi: <https://doi.org/10.32698/19073108>.
- Wayan, N., Santi, A., & Indrayani, L. (2023). *Implementasi Prinsip Ekonomi Para Produsen Anyaman Ketupat di Desa Joanyar*. 11(2), 296–300. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/68879>.
- Wayan, N., Santi, A., Indrayani, L., & Irwansyah, M. R. (2022). *Adaptasi Strategi Penawaran Produk yang Dilakukan Para Pedagang Pasar Seni Sukawati Pada Masa Pandemi Covid-19*. 14(2), 313–320. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/54445>.
- Winardi. 2023. *Strategi Pemasaran*. Makasar: Telektual.
- Yuniarta, G. A., & Purnamawati, I. G. A. (2023). *Sustainable Competitive Decline Analysis of Small Medium Wood Crafts Industry in Bali*. *PETRA INTERNASIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* 6(1), 31–41. DOI: <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.1.31-41>