

## Tinjauan Strategi Pemasaran Tempe A-Zaki Pada PT. A-Zaki Food Internasional

Inna Risti Utami

Universitas Teknologi Digital, [innaristi21@gmail.com](mailto:innaristi21@gmail.com)

Patria Supriyoso

Universitas Teknologi Digital, [Patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id](mailto:Patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tinjauan Strategi Pemasaran Tempe A-zaki Pada PT A-zaki Food Internasional Dalam Memasarkan Produknya serta mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan PT A-zaki Food Internasional dalam memasarkan produknya.

**Desain/Metode** Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kasus, dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

**Temuan** PT. A-zaki Food Internasional ini memiliki tiga produk dalam pemasarannya yaitu Kelripik Tempel A-zaki, Tempel Lokal dan Tempel Ekspor. Namun dalam penelitian ini peneliti berfokus pada satu produk yaitu Tempel Ekspor. Sehingga judul penelitian yang ingin peneliti teliti yaitu tinjauan strategi pemasaran tempel A-zaki pada PT A-zaki food internasional.

**Implikasi** Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. A-zaki Food Internasional dengan menggunakan strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning. sedangkan untuk mempertahankan keberadaan produk di pasaran global yaitu dengan memperhatikan penawaran, permintaan dan pemasarannya serta melakukan analisis swot untuk menangani faktor-faktor kendala dan kelebihan yang dialami PT. A-zaki Food Internasional dengan melakukan strategi pemasaran tersebut PT. A-zaki Food Internasional akan berada di pasaran global dalam jangka waktu yang lama.

**Originalitas** Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : strategi pemasaran, segmentasi, targeting, positioning

### I. Pendahuluan

Suatu negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk memproduksi dan mengeksport komoditi yang mana dia memiliki keunggulan kompetitif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang mana mereka memiliki keunggulan kompetitif yang kurang baik atau kelemahan yang terbesar. Dalam mengembangkan kerangka kerja pelaksanaan bisnis internasional, para manajer

harus lebih dahulu mengevaluasi sasaran perusahaan mereka, kekuatan dan kelemahan organisasional, serta strategi pengembangan dan pemasaran produk.

PT. A-Zaki Food Internasional adalah salah satu perusahaan yang melakukan bisnis internasional yaitu mengekspor produk tempe ke berbagai negara seperti Korea dan Jepang. Tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang menggunakan bahan baku kedelai dibuat dengan cara fermentasi dengan menggunakan ragi. PT A-zaki Food Internasional merupakan produsen tempe higienis di Kota Bogor yang telah memiliki sertifikat keamanan internasional HACCP, Izin Edar BPOM RI MD, Sertifikat Halal MUI. Tempe Azaki telah sukses melakukan ekspor tempe untuk pasar di Jepang dan Korea Selatan. Dengan diproduksi di rumah tempe A-zaki. Rumah tempe a-zaki sendiri adalah tempat yang memproduksi tempe a-zaki di bawah naungan PT A-zaki Food Internasional.

PT. A-zaki Food Internasional ini memiliki tiga produk dalam pemasarannya yaitu Keripik Tempe A-zaki, Tempe Lokal dan Tempe Ekspor. Namun dalam penulisan ini peneliti berfokus pada satu produk yaitu Tempe Ekspor. Sehingga judul penelitian yang ingin peneliti teliti yaitu tinjauan strategi pemasaran tempe A-zaki pada PT A-zaki food internasional.

## II. Kajian Teori

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* (*stros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (**Zulfa Aliyah:2018**).

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Menurut **Buchin Alma (2009:10)** Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran (**Philip Kotler dan A.B.Susanto. 2001:187**).

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:83)** Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Bhasu Swata 2001:4**).

Tempe adalah salah satu makanan tradisional yang ada di Indonesia. Tempe berbahan dasar kedelai dan menggunakan cara fermentasi (peragian). Kapang atau jamur memiliki peran penting dalam proses fermentasi (**Sarwono, 2010**). Kapang memiliki ciri pertumbuhan yang khas dalam

bentuknya yang seperti kapas. Kapang bisa dijumpai di kertas-kertas yang basah, kulit-kulit yang sudah usang, dinding basah dan bahan pangan lainnya yang membusuk (**Nurrahman, Astuti, Suparmo, & Soesatyo, 2012**)

Menurut **Nurrahman (2012)** Bentuk tempe yang berupa padatan yang tersusun oleh kacang kedelai yang dibungkus oleh miselia yang berwarna putih yang merupakan hifa dari jamur *Rhizopus orizae*. Tempe merupakan bahan makanan yang sangat digemari dan merupakan makanan sehari-hari sebagai pengganti ikan dan daging, tempe juga digunakan sebagai bahan makanan selingan pada waktu-waktu tertentu dalam bentuk tempe goreng maupun kripik tempe. Tempe dapat dijadikan sebagai bahan makanan yang tinggi protein nabati dalam menu sehari-hari. Harganya yang relatif murah, proses pembuatan yang sederhana dan mudah serta kandungan gizi yang cukup tinggi (**Badan Standardisasi Nasional, 2012**).

Mutu tempe yang baik dapat dilihat dari sifat organoleptiknya diantaranya memiliki tekstur padat dan tidak lembek. Warnanya putih dan bagian permukaan atas meliputi jamur tebal sehingga jika dilihat dari tampak bawah hampir tidak kelihatan (**Wibawa, 2010**).

Tempe yang bermutu tinggi pasti memiliki kandungan gizi yang tinggi diantaranya karbohidrat, lemak, protein dan vitamin. Tempe yang baik memiliki ciri bentuk yang keras dan kering serta didalamnya tidak terdapat kotoran dan tidak terdapat campuran dari bahan-bahan lain. Akan tetapi tempe tidak dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama, selambat-lambatnya tempe disimpan dalam waktu 2x24 jam. Setelah lewat dari masa itu jamur yang terdapat pada tempe akan mati dan selanjutnya akan tumbuh jamur serta bakteri-bakteri yang dapat merombak protein dan menyebabkan tempe menjadi busuk dan tidak bagus lagi (**Sarwono, 2010**).

Proses pembuatan tempe dipengaruhi oleh beberapa faktor: suhu, kelembaban dan waktu pemeraman serta aerasi. Suhu pemeraman tempe yang baik digunakan untuk proses fermentasi adalah pada suhu kamar 20-37° C dengan kondisi tempat agak gelap, dan suhu maksimal 40° C karena apabila suhu terlalu tinggi pertumbuhan kapang tempe tidak akan sempurna. Selain suhu pemeraman dipengaruhi pula kelembaban, untuk mengkondisikan tempe. Kelembaban dipengaruhi pula oleh lama pemeraman. Lama pemeraman bervariasi dari 18-36 jam. Disamping itu aerasi juga mempengaruhi keberhasilan dalam pembuatan tempe. Aerasi (sirkulasi udara) dapat tetap berlangsung melalui celah-celah kemasan yang ada. Kapang tempe membutuhkan oksigen yang banyak dalam proses pertumbuhannya (**Astuti, 2009**).

Menurut **Hidayat et al., (2008)** Salah satu faktor yang menentukan bahwa pembungkus dapat menghasilkan tempe yang baik ialah aerasi dan kelembaban. Jika tempat pengemasan dapat menjamin aerasi yang merata secara terus menerus dan sekaligus dapat menjaga agar kelembaban tetap tinggi tanpa menimbulkan pengembunan

### III. Metode Penelitian

Meltodel yang peneliti gunakan yaitu meltodel kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana peneliti mengumpulkan data, kemudian menganalisis data tersebut dan menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada saat penelitian berlangsung. Objek penelitian ini dilakukan pada PT. A-zaki Food Internasional Perumahan Blok Raya Permai Blok FG. Blok Nelrols. RT 001 RW 007. Dengan sumber data dari selang informan dan di validasi dengan dokumentasi, Teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung, wawancara, dan studi Pustaka sehingga jenis data yang peneliti gunakan yaitu data primer dengan data yang didapat langsung lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teori Kotler, bauran pemasaran dan analisis swot dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan judul tinjauan strategi pemasaran tempe a-zaki pada PT. A-zaki Food Internasional.

Bagaimana strategi pemasaran produk Tempe A-zaki pada PT. A-zaki Food Internasional?  
Strategi pemasaran yang di lakukan PT. AFI dengan meninjau dari segi segmenting, targeting dan positioning sebagai berikut:

#### a. Segmentasi

Menurut **Kotler (1994)** segmentasi pasar adalah “suatu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai targeit pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam mensegmentasi pasar yaitu segmentasi Geografik, Demografik, Psikografik dan Perilaku. Agar Segmentasi atau pengelompokkan pasar dapat berjalan secara efektif, maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokkan pasar seperti measurability yaitu ciri/sifat calon konsumen yang dapat diukur/didekati, *Accessibility* yaitu pemusatan penjualan pada segmen pasar yang dipilih secara efektif, dan *Subtantiability* yaitu segmen pasar cukup besar dan menguntungkan. Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strateigi segmenting untuk tempe a-zaki seindiri yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Dalam pemasaran pada segmentasi geografis, produk tempe a-zaki yang ditawarkan tidak hanya menyebar di satu wilayah saja melainkan menyebar di berbagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk konsumen luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, pemasaran untuk tempe a-zaki memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan berbagai media social seperti Instagram dan Facebook yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga dengan menggunakan situs belanja online seperti Shopee dan Tokopedia yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk. Segmentasi demografisnya meliputi ; kalangan bawah sampai kalangan atas dan bisa di dapat di pasaran hingga swalayan.

#### b. Targeting

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** : “Sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama akan menjadi tujuan promosi perusahaan”. Berarti targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan perusahaan dalam memilih segmen pasar untuk dimasuki dan menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Terdapat beberapa pola dalam menetapkan pasar sasaran / targeiting seperti diferensiasi segmen, *undiferensiasi* segmen, *concentrate* marketing, dan *markert coverage strategy*. Strategi pada produk tempe a- zaki dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah dipilih. Segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasar adalah kalangan bawah sampai deingan kalangan atas karena semua kalangan dapat meningkatkan penjualan produk.

#### c. Positioning

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2006) mengatakan bahwa positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Adapun bentuk-bentuk strategi positioning yaitu seperti penetapan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penetapan posisi menurut penerapan dan penggunaan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisis menurut kategori produk, dan penentuan posisi menurut harga.

Produk Tempe A-zaki dalam melakukan positioning menggunakan beberapa variabel antara lain:

##### a. Menurut Atribut produk

Produk tempe a-zaki di desain dengan sangat menarik, dimulai dari logo tulisan “a-zaki” di ambil dari nama founder fkdb yaitu bapak H. Ayep Zaki. Agar tempe a-zaki cepat dikenali oleh calon

konsumen dan selalu diingat atau tertanam dibenak konsumen maka kemasan tempe a-zaki didesain se-simpel mungkin agar menarik perhatian calon konsumen seperti kemasan yang berbeda dari kemasan produk tempe lainnya.

b. Menurut Pesaing

Tersebarnya produk tempe a-zaki di berbagai swalayan menjadikan salah satu factor pendukung tempe a-zaki untuk di ekspor.

c. Menurut Harga dan Kualitas

Salah satu keunggulan tempe a-zaki yaitu dengan bandrol harga Rp.4.000 untuk ditoko kecil – Rp.22.000 di super market besar, karena bahan yang digunakan menggunakan bahan berkualitas. Bahan kualitas tersebut, dalam perolehannya didapatkan dari impor di amerika. Meskipun harganya di mulai dari yang termurah sampai harga yang mahal, tempe a-zaki sangat bermanfaat untuk kesehatan.

Dari pemaparan tersebut dapat di simpulkan bahwa startegi pemasaran yang di lakukan PT. A-zaki Food Internasional sesuai dengan visi-misi perusahaan yang ingin di capai

## V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk tempe a-zaki menggunakan strategi yang di kemukakan oleh Philip Kotler yaitu strategi segmentasi, strategi target, dan strategi promosi dimana ketiga strategi dapat memberikan gambaran yang tepat dalam pemasaran menuju global, sehingga segmen, target dan promosinya sangat jelas karena ketika strategi ini terus menerus dilakukan sebelum pemasaran dilakukan demi tercapainya visi misi perusahaan.

Adapun saran bagi perusahaan adalah Semakin memperluas pangsa pasar tempe ke negara-negara lain, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor serta mampu mempertahankan dan menjaga kualitas produknya.

## Daftar Pustaka

- Aliah, Zulfa.2018. Analisis Staretdgi Pemasaran Dan Penjualanlan Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra. Skripsi. Universitas Islam Negr Sumatra Utara Medan.
- Bhasu Swata, Manajemen Penjualan (Yogyakarta: BPEE,2001) H.21
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemesaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2009) H.10
- Chasanah, Nur Andita. 2021. Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah). Institut Agama Islan Negeri (IAIN) Palu.
- Dinar, Frida. 2013. Mamfaat Tempe Pada Kesehaan Tubuh. Volume 19 Nomer 71. Fitriyah Inayah Ichwanda Zainul Arifin Edy Yulianto. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor" (Studi Pada PT
- Petrokimia Gresik). Universitas Brawijaya Malang. Vol. 24 No. 1 Handayani, Isri. 2020. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk
- Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu. Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Hilman, Acep. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekspor Pada Produk Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya. Vol. 1, No. 3
- Kotler. Philip, Marketing, Alih Bahasa : Herujati Purwoko, 2010
- Miles, Mattew B, Dan Huberman, A. Michel. (1992). Analisis Data Kualitatif. (Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohid). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Philip Kotler Dan A.B.Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Jakarta: Salemba Empa, 2001) H.187
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta:Erlangga,2001) H.83
- Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta. 2013.

Swasta, Bashu dan Ibnu Sukaijo W. Pengantar Bisnis Modern, (cet;III. Yogyakarta: Liberty. 2001).  
Winda Suciani Siregara, Septiana Sara Lubisb , Haris Muda H. Pasaribuc , Andriyan Syahputrad ,  
Suhairie. 2021. Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Global. Universitas Islam Negeri  
Sumatra Utara. Vol.15. No.2