



Strategi Pemasaran Berbasis Preferensi Konsumen untuk Pengembangan Usaha Tempe di Kabupaten Tana Toraja Sulawesi Selatan

Aguinalty Sofia Rante Allo ^{1*}, La Sumange ², Syamsinar ³

¹⁻³ Univeritas Islam Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aguinaltysofia@gmail.com ¹

Abstract. Initial survey results show that consumers in the Makale region have specific preferences for tempeh packaging and quality, but business actors have not incorporated these preferences into their production and marketing strategies. This gap calls for an intervention to develop a strategy based on a systematic, contextual mapping of consumer preferences. Using a mixed methods approach with an explanatory sequential design, the study was conducted in two stages: first, quantitative data collection and analysis, followed by qualitative data collection and analysis to clarify and deepen the results. The study found that consumer preferences for Jeslyn tempeh are primarily influenced by sensory qualities (taste, texture, aroma), cleanliness, affordability, hygienic packaging, distribution ease, and promotion. The Likert scale analysis showed that most indicators had an average value above 4.20 (percentage index > 84%), indicating high to very high consumer satisfaction. Taste (mean 4.52; index 90.4%) and texture (mean 4.44; index 88.8%) were the most influential factors, followed by price and cleanliness. Consumer loyalty is built through consistent quality and emotional attachment to local products. Producers should maintain product quality, improve hygiene, introduce simple innovations, and use social media for cost-effective promotion.

Keywords: Consumer preferences; Marketing strategy; MSMEs; SWOT analysis; Tana Toraja.

Abstrak Hasil survei awal menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Makale memiliki preferensi khusus untuk kemasan dan kualitas tempe, tetapi pelaku usaha belum memasukkan preferensi ini ke dalam strategi produksi dan pemasaran mereka. Kesenjangan ini menyerukan intervensi untuk mengembangkan strategi berdasarkan pemetaan preferensi konsumen yang sistematis dan kontekstual. Menggunakan pendekatan metode campuran dengan desain sekuensial eksplanatif, penelitian dilakukan dalam dua tahap: pertama, pengumpulan dan analisis data kuantitatif, diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk mengklarifikasi dan memperdalam hasil. Penelitian ini menemukan bahwa preferensi konsumen untuk tempe Jeslyn terutama dipengaruhi oleh kualitas sensoris (rasa, tekstur, aroma), kebersihan, keterjangkauan, kemasan higienis, kemudahan distribusi, dan promosi. Analisis skala likert menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,20 (indeks persentase > 84%), yang menunjukkan kepuasan konsumen tinggi hingga sangat tinggi. Rasa (rata-rata 4,52; indeks 90,4%) dan tekstur (rata-rata 4,44; indeks 88,8%) merupakan faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh harga dan kebersihan. Loyalitas konsumen dibangun melalui kualitas yang konsisten dan keterikatan emosional terhadap produk lokal. Produsen harus menjaga kualitas produk, meningkatkan kebersihan, memperkenalkan inovasi sederhana, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi yang hemat biaya.

Kata kunci: Analisis SWOT; Preferensi konsumen; Strategi pemasaran; Tana Toraja; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Produksi dan konsumsi pangan berbasis kedelai, seperti tempe, semakin mendapat perhatian global seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sumber protein nabati yang sehat, berkelanjutan, dan terjangkau. Menurut laporan *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2021), permintaan global terhadap protein nabati meningkat sebesar 6,1% setiap tahun karena kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat dan ramah lingkungan. Di Indonesia, tempe bukan hanya makanan pokok, tetapi juga bagian dari identitas budaya yang memiliki potensi ekonomi tinggi, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil (BPS, 2022). Penetapan tempe sebagai *superfood* karena kandungan gizinya yang lengkap, termasuk

Diterima: 24 September 2025; Direvisi: 08 Oktober 2025; Diterima: 22 Oktober 2025; Terbit: 24 Oktober 2025

protein, serat, dan vitamin B12 hasil fermentasi alami. Namun, di tengah peluang besar tersebut, pelaku usaha tempe di berbagai daerah masih menghadapi tantangan dalam memahami dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen, terutama di wilayah dengan karakter sosial dan budaya yang kuat seperti Kabupaten Tana Toraja.

Di Kelurahan Lapandan Kecamatan Makale, pelaku usaha tempe seperti Usaha Tempe Jeslyn menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data konsumen, sehingga produk tempe yang ditawarkan kurang menarik bagi pasar yang lebih luas (Toding & Molle, 2023). Selain itu, promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui jalur distribusi terbatas tanpa pemanfaatan media digital dan tanpa memperhatikan karakteristik segmen pasar yang dituju (Samba & Ranteallo, 2022). Di sisi lain, hasil survei awal menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Makale memiliki preferensi khusus terhadap bentuk kemasan, dan kualitas tempe, namun hal ini belum dijadikan dasar oleh pelaku usaha dalam proses produksi dan pemasaran Tangke & Limbong (2024). Dengan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar dan strategi usaha, maka diperlukan intervensi dalam bentuk penyusunan strategi pengembangan yang didasarkan pada pemetaan preferensi konsumen secara sistematis dan kontekstual.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tempe berbasis preferensi konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk lokal secara signifikan. Studi oleh Astuti dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa pemetaan preferensi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan kemasan produk tempe di wilayah perkotaan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Baharuddin et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelaku usaha yang melakukan inovasi produk berdasarkan feedback konsumen mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 35% dalam satu tahun. Sementara itu, penekanan pentingnya pemanfaatan data preferensi konsumen dalam penyusunan strategi promosi dan distribusi produk tempe di daerah Sulawesi Selatan, termasuk Kabupaten Tana Toraja. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi preferensi konsumen dalam strategi pemasaran merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk mendukung pengembangan usaha tempe secara lokal maupun regional.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan karakteristik preferensi konsumen terhadap produk Tempe Jeslyn di Kelurahan Lapandan, Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini akan mengkaji secara sistematis preferensi

konsumen terhadap atribut produk tempe, seperti rasa, tekstur, bentuk, dan kemasan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran berbasis konsumen pada usaha pangan tradisional, khususnya dalam konteks UMKM di daerah semi-perkotaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi preferensi strategi bagi pelaku usaha tempe dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan berkelanjutan usaha (Yusuf et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur dalam bidang pemasaran UMKM, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui inovasi berbasis kebutuhan pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Chaffey dan Elli Chadwick (2022), untuk UMKM pangan tradisional , implikasi praktisnya adalah menggabungkan data sederhana (misalnya penjualan harian, engagement media sosial) dengan taktik offline (sampling dan kerjasama pasar) untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih terukur bukan hanya promosi semata, tetapi penyesuaian penawaran berdasarkan bukti perilaku pelanggan. Pendekatan ini juga mendorong penggunaan alat sederhana CRM dan metrik kinerja (konversi dan retensi) sehingga UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran terbatasnya dan merancang intervensi yang lebih tepat sasaran

Menurut Nguyen et al (2023), pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan tradisional adalah suatu pendekatan hibrid yang memungkinkan usaha kecil mengkombinasikan jangkauan luas saluran digital dengan kredibilitas dan keterkaitan lokal yang diperoleh dari interaksi tatap muka. Dalam konteks UMKM tempe, integrasi ini berarti memanfaatkan kanal digital untuk meningkatkan visibilitas dan pemesanan (misalnya marketplace, media sosial) sambil menjaga kehadiran di pasar lokal, warung, dan kegiatan komunitas untuk mempertahankan hubungan emosional konsumen. Studi ini juga merekomendasikan strategi bertahap yang mempertimbangkan kapasitas operasional, sumber daya manusia dan literasi digital pelaku UMKM guna meminimalkan risiko kanal ganda.

Singh dan Srivastava (2021), mengembangkan landasan relationship marketing yaitu fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komitmen pelayanan, personalisasi komunikasi, dan penciptaan nilai berkelanjutan sehingga menciptakan loyalitas yang tahan guncangan pasar. Prinsip ini relevan bagi UMKM pangan tradisional karena loyalitas sering kali terbentuk dari kepercayaan terhadap kualitas interaksi personal, dan

nilai budaya produk, oleh karena itu tindakan seperti membangun data pelanggan dasar program langganan kecil atau komunikasi setelah pembelian dapat meningkatkan retensi. Relationship marketing tidak hanya berdampak pada frekuensi pembelian tetapi juga menghasilkan advokasi pelanggan (word of mouth) yang efektif dan relatif murah dibandingkan akuisisi pelanggan baru.

Konsep glocalization yaitu mengadaptasi prinsip strategi pemasaran global ke konteks lokal dengan mempertahankan nilai inti produk sambil menyesuaikan atribut pemasaran sesuai preferensi budaya setempat. UMKM tempe mengadopsi praktik terbaik global (misalnya standarisasi mutu, label informasi, pemasaran digital) tetapi memformulasikannya dalam narasi lokal misalnya menonjolkan resep tradisional, proses fermentasi khas, atau keterlibatan komunitas sehingga produk menjadi autentik sekaligus memenuhi ekspektasi pasar modern. Pendekatan ini membuka peluang untuk perluasan pasar (parawisata, ekspor mikro) tanpa kehilangan basis konsumen lokal (Kotabe dan Helsen, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran merupakan inti dari keberhasilan bisnis yaitu menekankan pada pentingnya orientasi konsumen. Penerapannya didasarkan pada konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang berfungsi untuk menentukan segmen pasar potensial, memilih target yang tepat, serta membangun posisi yang jelas di benak konsumen. Selanjutnya, strategi pemasaran diwujudkan melalui integrasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) sehingga tercipta nilai yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih jauh, strategi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang menghasilkan loyalitas konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan diferensiasi sebagai keunggulan bersaing, sekaligus memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, teknologi, maupun tren pasar agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan pendekatan sekuensial eksplanatori. Menurut Creswell (2016), desain sekuensial eksplanatori dilakukan dengan dua tahap : pertama, pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk memperjelas dan memperdalam hasil kuantitatif. Pendekatan ini relevan digunakan apabila peneliti ingin memahami lebih jauh hasil statistik dengan penjelasan naratif yang mendalam. Dalam penelitian ini, tahap kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner skala likert kepada 50 konsumen tempe Jeslyn untuk

mengetahui preferensi mereka terhadap aspek produk (rasa, aroma, tekstur, kebersihan, kemasan, harga, distribusi, promosi, kepuasan, loyalitas, dan harapan inovasi). Data kuantitatif kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghitung skor rata-rata dan indeks persentase untuk mengidentifikasi tingkat preferensi konsumen.

Tahap kualitatif dilaksanakan melalui wawancara mendalam kepada 5 orang konsumen dan 1 pemilik usaha. Konsumen dipilih secara purposive berdasarkan variasi karakteristik (usia, pekerjaan, frekuensi pembelian) sehingga data mencerminkan keragaman perspektif. Wawancara konsumen berfungsi untuk menggali alasan dan pengalaman yang melatarbelakangi preferensi mereka, sementara wawancara dengan pemilik usaha digunakan untuk memahami kondisi internal, kendala, dan potensi pengembangan usaha.

Penggunaan desain campuran ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa metode kominasi (mixed methods) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, valid, dan objektif. Data kuantitatif memberikan gambaran umum (breadth), sedangkan data kualitatif memberikan pemahaman mendalam (depth).

Populasi pada aspek ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Usaha tempe Jeslyn, baik secara langsung di tempat produksi maupun melalui distribusi di pasar-pasar tradisional dan pengecer yang ada di wilayah Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode accidental sampling, yaitu siapa saja konsumen yang ditemui dan bersedia menjadi respon saat proses pengumpulan data dilakukan. Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan minimum responden untuk analisis deskriptif, yaitu sebanyak 50 konsumen

Instrumen Penelitian

Wawancara Mendalam (In –depth Interview)

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai salah satu instrumen pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi mendalam dari narasumber yang relevan. Teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada informan, antara lain pemilik usaha tempe (khususnya Usaha Tempe Jeslyn) dan terhadap 5 konsumen terpilih.

Kuesioner (Survei Konsumen)

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mencakup aspek-aspek preferensi konsumen, yaitu kualitas produk (rasa, aroma, tekstur, kebersihan, kemasan), harga, distribusi, promosi, kepuasan, loyalitas, serta harapan inovasi.

Observasi

Observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran Tempe Jeslyn untuk memperoleh gambaran nyata kondisi usaha.

Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto, catatan, maupun dokumen pendukung digunakan untuk memperkuat data penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Preferensi Konsumen terhadap Produk Tempe

Karakteristik preferensi konsumen terhadap produk tempe di Kelurahan Lapandan merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat. Preferensi ini tercermin dari penulisan konsumen terhadap atribur produk, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hingga tingkat loyalitas yang terbentuk. Analisis berikut akan menguraikan secara mendalam bagaimana konsumen menilai rasa, tekstur, kemasan, harga dan ketersediaan tempe, serta kaitannya dengan faktor sosial, budaya, dan psikologis yang ada.

Data mengenai Karakteristik Preferensi Konsumen terhadap Produk Tempe Kelurahan Lapandan ditampilkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert terhadap 50 orang konsumen tempe Jeslyn terhadap karakteristik preferensi konsumen produk tempe di Kelurahan Lapandan.

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Indeks Persentase (%)
1	Saya menyukai rasa tempe yang dihasilkan oleh produsen tempe tersebut	226	4,52	90,40
2	Tekstur dan aromanya memengaruhi keputusan saya membeli	222	4,44	88,80
3	Harga tempe yang saya beli di tempat tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk	219	4,38	87,60
4	Saya memilih membeli tempe tersebut karena harganya terjangkau	220	4,40	88,00
5	Saya menyukai tempe tersebut karena dikemas dengan rapi dan higienis	225	4,50	90,00
6	Kemasan tempe memengaruhi minat saya untuk membeli produk tersebut	215	4,30	86,00
7	Saya mudah mendapatkan tempe di sekitar tempat tinggal saya	216	4,32	86,40
8	Saya lebih sering membeli produk tempe tersebut karena mudah dijangkau	226	4,52	90,40
9	Saya mengetahui informasi tentang produk tempe tersebut dari media social	184	3,68	73,60

10	Teman/kerabat memengaruhi saya dalam membeli tempe dari produsen tersebut	194	3,88	77,60
11	Saya puas secara keseluruhan dengan kualitas tempe Jeslyn.	249	4,98	99,60
12	Saya tetap memilih tempe Jeslyn meskipun ada merek lain di pasar.	234	4,68	93,60
13	Saya bersedia merekomendasikan tempe Jeslyn kepada orang lain.	250	5,00	100,00
14	Saya berharap usaha tempe Jeslyn menyediakan variasi produk olahan tempe (misalnya tempe crispy atau tempe organik) di masa depan.	247	4,94	98,80

Rasa dan Kualitas Sensori Produk

Berdasarkan hasil pengisian instrumen skala Likert yang diberikan kepada 50 konsumen tempe Jeslyn, menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menyetujui kualitas rasa dan sensori produk. Pada indikator rasa, sebanyak 28 responden (56%) memilih skala 5 (Sangat Setuju) dan 20 responden (40%) memilih skala 4 (Setuju). Sementara itu, hanya 2 responden (4%) yang memilih skala 3 (Netral), dan tidak ada yang memilih skala 1 maupun 2. Hasil ini menghasilkan skor rata-rata (Mean) sebesar 4,52 dari skala maksimum 5, yang berarti berada sangat dekat dengan nilai ideal. Secara persentase, nilai ini dikonversi menjadi indeks 90,4%, termasuk dalam kategori *sangat tinggi*. Dalam penelitian sosial, indeks di atas 80% menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat kuat (Sugiyono, 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa tempe Jeslyn konsisten disukai oleh hampir seluruh konsumen. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimal ini juga mencerminkan homogenitas preferensi konsumen, di mana hampir tidak ada penolakan atau persepsi negatif terhadap rasa produk Jeslyn.

Hasil serupa juga dilihat pada indikator tekstur dan aroma. Sebanyak 23 responden (46%) memilih skala 5 (Sangat Setuju) dan 26 responden (52%) memilih skala 4 (Setuju). Hanya 1 responden (2%) yang memberikan skor 2 (Tidak Setuju), sementara tidak ada yang memilih skala 1 maupun 3 dalam jumlah signifikan. Dari data tersebut diperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 4,44, yang jika dibandingkan dengan skala maksimal 5 berarti tingkat persetujuan konsumen mencapai 88,8%. Menurut pedoman interpretasi indeks Likert, nilai di atas 85% termasuk kategori *sangat tinggi*, menandakan bahwa konsumen tidak hanya menilai rasa sebagai faktor dominan, tetapi juga menekankan pentingnya tekstur padat dan aromasebagai atribut kunci mutu produk. Dengan demikian, konsensus positif ini mengindikasikan bahwa atribut sensori merupakan faktor inti (*core attribute*) yang menentukan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang

menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi nyata sebagai dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016).

Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh data kualitatif hasil wawancara dari responden Yunus Mangngi (49 tahun) menyebut bahwa “*tempe selalu segar, tidak cepat asam; teksturnya padat, rasanya gurih; bungkusnya bersih.*” Kemudian responden Elli R (43 tahun) menambahkan bahwa rasa Jeslyn konsisten enak dari dulu hingga sekarang, aromanya segar, dan ketika digoreng menghasilkan tekstur renyah di luar namun lembut di dalam. Martha Rante (65 tahun) menekankan bahwa kepadatan tekstur adalah indikator mutu yang membuatnya tetap setia, sedangkan pedagang makanan Suryati Pasomba (48 tahun) menyatakan bahwa kualitas rasa dan tekstur Jeslyn mempengaruhi kepuasan pelanggan warungnya. Pernyataan-pernyataan ini memperkuat bahwa nilai indeks tinggi bukan sekadar angka statistik, melainkan refleksi pengalaman nyata konsumen dalam mengonsumsi produk.

Implikasi praktis dari temuan dalam penelitian ini adalah bahwa produsen Jeslyn harus menempatkan mutu sensori sebagai prioritas strategi pemasaran. Pertama, pengendalian mutu fermentasi harus distandarisasi melalui pemilihan kedelai berkualitas, penggunaan ragi yang konsisten, serta kontrol waktu dan suhu, agar rasa dan aroma tidak berubah antar batch. Kedua, kebersihan kemasan dan higienitas proses harus dijaga, mengingatkan konsumen menghubungkan sensori dengan aspek kebersihan produk. Ketiga, monitoring rutin melalui uji sensori panel konsumen perlu dilakukan untuk mendeteksi penurunan mutu sejak dini. Dengan menjaga konsistensi kualitas sensori, Jeslyn dapat memperkuat citra merek (*brand image*) sebagai produsen tempe berkualitas tinggi, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperbesar peluang memperluas pangsa pasar baik di tingkat lokal maupun regional.

Persepsi Harga dan Nilai Produk

Berdasarkan hasil pengisian instrumen skala Likert, menunjukkan bahwa indikator harga tempe Jeslyn memperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 4,25 dengan indeks 85%, yang termasuk kategori tinggi. Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 24 responden (48%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 18 responden (36%) memilih skala 4 (Setuju), sementara 8 responden (16%) memilih skala 3 (Netral). Tidak ada responden yang memilih skala 1 maupun 2. Hasil ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga tempe Jeslyn sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian sosial, indeks di atas 80% merefleksikan penerimaan yang kuat (Sugiyono, 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menempatkan harga Jeslyn dalam rentang wajar, sepadan dengan mutu rasa, aroma, dan tekstur yang mereka nikmati.

Temuan kuantitatif ini dipertegas oleh data wawancara dari responden Elli R (43 tahun) menyatakan bahwa *“harga tempe Jeslyn tetap terjangkau, meskipun harga kedelai sering naik turun; konsumen tidak keberatan membayar sedikit lebih mahal karena kualitasnya sepadan.”* Yunus Mangngi (49 tahun) menambahkan bahwa *“harga stabil membuat kami nyaman membeli, karena kualitasnya konsisten.”* Testimoni ini memperlihatkan bahwa persepsi harga konsumen bukan hanya soal nominal, melainkan nilai yang dirasakan (perceived value), yakni kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan manfaat berupa mutu sensori, higienitas, dan daya simpan produk. Secara akademis, hasil penelitian ini konsisten dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi harga berdasarkan trade-off antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016).

Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas produk. Pertama, strategi efisiensi produksi harus diupayakan agar harga tetap kompetitif meski harga bahan baku (kedelai) berfluktuasi. Kedua, komunikasi nilai produk kepada konsumen perlu diperkuat, misalnya dengan menekankan higienitas, kelezatan rasa, dan konsistensi mutu sehingga harga dianggap pantas. Ketiga, Jeslyn dapat mempertimbangkan variasi ukuran atau kemasan dengan rentang harga berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengurangi mutu. Dengan menjaga stabilitas harga dan menegaskan nilai produk, Jeslyn berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kemasan Produk

Berdasarkan hasil pengisian instrumen skala Likert yang diberikan kepada 50 konsumen tempe Jeslyn, aspek kemasan memperoleh skor yang tinggi dan menunjukkan penerimaan positif. Pada indikator *kemasan rapi dan higienis*, sebanyak 25 responden (50%) memilih skala 5 (Sangat Setuju) dan 25 responden (50%) memilih skala 4 (Setuju). Tidak ada responden yang memilih skala 1, 2, maupun 3. Hasil ini menghasilkan skor rata-rata (Mean) sebesar 4,50 dengan indeks 90%, yang termasuk kategori *sangat tinggi* (Sugiyono, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konsumen memiliki persepsi homogen bahwa kemasan Jeslyn rapi, bersih, dan sesuai standar higienitas pangan.

Pada indikator *kemasan memengaruhi minat beli*, sebanyak 21 responden (42%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 25 responden (50%) memilih skala 4 (Setuju), sedangkan hanya 4 responden (8%) memilih skala 3 (Netral). Tidak ada yang memilih skala 1 atau 2. Skor rata-rata yang dihasilkan adalah 4,36, dengan indeks 87,2%, masuk kategori *sangat tinggi*. Data ini memperlihatkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga

memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan dalam meningkatkan niat beli.

Hasil kuantitatif ini diperkuat oleh temuan wawancara. Martha Rante (65 tahun) menyebut bahwa *“bungkus tempe Jeslyn selalu bersih, rapi, dan tidak mudah rusak, sehingga saya yakin produknya higienis.”* Pedagang makanan Suryati Pasomba (48 tahun) menambahkan bahwa *“kemasan yang rapi membuat pelanggan warung lebih percaya dengan kualitas tempe yang saya jual.”* Elli Rasyid (43 tahun) juga menyatakan bahwa *“selain rasanya enak, kemasannya bersih sehingga saya merasa lebih aman membeli.”* Pernyataan-pernyataan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kemasan menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Wang (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pengguna terhadap kemasan (sensori, emosional, perilaku, kognitif) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek; citra merek memengaruhi kepercayaan; dan kepercayaan serta citra merek memengaruhi loyalitas.

Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu memandang kemasan sebagai aset strategis, bukan sekadar biaya produksi. Pertama, menjaga standar higienitas dan kerapian kemasan harus menjadi prioritas untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Kedua, produsen dapat mulai mengeksplorasi inovasi kemasan modern (misalnya plastik food grade, vakum, atau kemasan ramah lingkungan) untuk memperpanjang daya simpan sekaligus menjangkau konsumen perkotaan. Ketiga, kemasan dapat digunakan sebagai sarana branding dan komunikasi, misalnya dengan menambahkan label informasi gizi, tanggal produksi, dan logo merek. Dengan strategi ini, Jeslyn bukan hanya mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tetapi juga berpotensi menarik segmen baru yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun modern.

Aksesibilitas dan Ketersediaan Produk

Berdasarkan hasil pengisian instrumen skala Likert, indikator mengenai kemudahan mendapatkan produk memperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 4,32 dengan indeks 86,4%, termasuk kategori *sangat tinggi* (Sugiyono, 2019). Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 18 responden (36%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 25 responden (50%) memilih skala 4 (Setuju), sementara 7 responden (14%) memilih skala 3 (Netral). Tidak ada yang memilih skala 1 atau 2. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar konsumen merasa tempe Jeslyn mudah diakses di sekitar tempat tinggal mereka, meskipun ada sebagian kecil konsumen yang menilai aksesnya masih terbatas.

Pada indikator *kemudahan akses meningkatkan minat beli*, sebanyak 23 responden (46%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 24 responden (48%) memilih skala 4 (Setuju), dan hanya 3

responden (6%) yang memilih skala 3 (Netral). Skor rata-rata yang diperoleh adalah 4,52 dengan indeks 90,4%, termasuk kategori *sangat tinggi*. Data ini menunjukkan adanya korelasi positif antara ketersediaan produk dengan frekuensi pembelian, artinya semakin mudah konsumen mendapatkan tempe Jeslyn, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli secara rutin.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara. Yunus Mangngi (49 tahun) menyebut bahwa *“tempe Jeslyn mudah didapatkan di pasar dan warung sekitar rumah, jadi tidak perlu jauh-jauh mencari.”* Elli R (43 tahun) menambahkan bahwa *“karena selalu tersedia setiap hari, saya jadi terbiasa membeli Jeslyn untuk kebutuhan keluarga.”* Sedangkan Martha Rante (65 tahun) menekankan pentingnya aksesibilitas dengan mengatakan bahwa *“kalau tempe mudah dicari, saya tidak berpikir untuk ganti merek lain.”* Pernyataan ini menggambarkan bahwa aksesibilitas yang baik membentuk habitual buying pattern (pola pembelian rutin) dan memperkuat loyalitas konsumen.

Secara akademis, temuan ini konsisten dengan konsep bauran pemasaran 4P, khususnya aspek *Place* yang menekankan pentingnya distribusi sebagai salah satu pilar strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Hidayat (2022) juga menemukan bahwa ketersediaan produk di titik jual strategis (pasar tradisional dan toko modern) memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil mean 4,32 dan 4,52 serta indeks di atas 86% yang diperoleh Jeslyn membuktikan bahwa aksesibilitas dan distribusi merupakan faktor strategis dalam menjaga keberlangsungan konsumsi tempe.

Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu memperluas dan memperkuat jaringan distribusi. Pertama, memastikan ketersediaan stok yang stabil di pasar tradisional, warung, dan pedagang keliling agar konsumen tetap merasa mudah mengakses produk. Kedua, Jeslyn dapat mulai menjajaki saluran distribusi modern, seperti toko kelontong besar atau supermarket lokal, untuk memperluas segmen pasar. Ketiga, pemanfaatan saluran digital sederhana (misalnya pemesanan via WhatsApp atau media sosial) dapat menjadi alternatif distribusi tambahan untuk menjangkau konsumen generasi muda atau yang sibuk. Dengan strategi distribusi yang terintegrasi, Jeslyn akan mampu memperkuat posisi di pasar lokal sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar regional.

Informasi dan Promosi

Berdasarkan hasil instrumen skala Likert, indikator terkait media sosial sebagai sumber informasi memperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 3,68 dengan indeks 73,6%, termasuk kategori *tinggi*. Distribusi jawaban menunjukkan 12 responden (24%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 18 responden (36%) memilih skala 4 (Setuju), 15 responden (30%) memilih skala 3

(Netral), dan 5 responden (10%) memilih skala 2 (Tidak Setuju). Tidak ada responden yang memilih skala 1. Data ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial mulai digunakan sebagai sarana informasi, efektivitasnya masih belum maksimal, karena sebagian konsumen bersikap netral atau ragu terhadap pengaruhnya dalam keputusan pembelian.

Sebaliknya, pada indikator informasi dari teman/kerabat (Word of Mouth), diperoleh skor rata-rata sebesar 3,88 dengan indeks 77,6%, yang juga berada pada kategori *tinggi*. Distribusi jawaban memperlihatkan 15 responden (30%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 20 responden (40%) memilih skala 4 (Setuju), 12 responden (24%) memilih skala 3 (Netral), dan 3 responden (6%) memilih skala 2 (Tidak Setuju). Tidak ada responden yang memilih skala 1. Hasil ini menegaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) lebih dipercaya dibandingkan informasi dari media sosial, karena dianggap lebih kredibel dan didasarkan pada pengalaman nyata.

Hasil kuantitatif ini diperkuat dengan wawancara konsumen. Elli Rasyid (43 tahun) menyatakan bahwa *“saya pertama kali tahu tempe Jeslyn dari tetangga yang merekomendasikan, baru setelah itu sering lihat di media sosial.”* Yunus Mangngi (49 tahun) menambahkan, *“lebih percaya kalau ada teman atau keluarga yang sudah mencoba dan bilang enak, daripada lihat iklan di HP.”* Martha Rante (65 tahun) juga menyebutkan bahwa *“informasi dari kerabat lebih meyakinkan, karena bisa langsung lihat kualitas produk.”* Testimoni ini menunjukkan bahwa bagi konsumen lokal, rekomendasi interpersonal lebih kuat pengaruhnya dibandingkan saluran digital.

Secara akademis, temuan ini konsisten dengan literatur komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi; rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih terpercaya dibanding iklan. Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu menyusun strategi promosi hibrida yang mengombinasikan kekuatan *word of mouth* dengan optimalisasi media digital. Pertama, memperkuat rekomendasi interpersonal melalui program referral atau pemberian sampel agar konsumen loyal ikut mempromosikan produk. Kedua, meningkatkan konten media sosial dengan menampilkan testimoni konsumen nyata, proses produksi higienis, serta variasi olahan tempe untuk memperkuat kredibilitas. Ketiga, melakukan kampanye promosi berbasis komunitas lokal, seperti kerja sama dengan warung makan, kelompok arisan, atau acara adat, agar pesan promosi lebih relevan dan dekat dengan konsumen. Dengan kombinasi strategi ini, Jeslyn dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan sekaligus menjaga kepercayaan konsumen yang sudah terbangun melalui saluran tradisional.

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil instrumen skala Likert, indikator kepuasan setelah mengonsumsi tempe Jeslyn memperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 4,40 dengan indeks 88%, termasuk kategori *sangat tinggi* (Sugiyono, 2019). Distribusi jawaban menunjukkan bahwa 22 responden (44%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 24 responden (48%) memilih skala 4 (Setuju), dan hanya 4 responden (8%) memilih skala 3 (Netral). Tidak ada responden yang memilih skala 1 maupun 2. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh konsumen merasa puas terhadap kualitas dan manfaat produk Jeslyn, baik dari segi rasa, higienitas, maupun ketersediaan.

Pada indikator kesediaan membeli ulang (repurchase intention), diperoleh skor rata-rata (Mean) sebesar 4,36 dengan indeks 87,2%, juga termasuk kategori *sangat tinggi*. Distribusi jawaban memperlihatkan bahwa 21 responden (42%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 23 responden (46%) memilih skala 4 (Setuju), dan hanya 6 responden (12%) memilih skala 3 (Netral). Tidak ada responden yang menolak. Hasil ini menegaskan bahwa niat konsumen membeli lagi sangat kuat, yang berarti tempe Jeslyn tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga membangun preferensi jangka panjang.

Temuan kuantitatif ini diperkuat dengan wawancara konsumen. Elli Rasyid (43 tahun) menyatakan bahwa “*setiap kali belanja harian, saya pasti memasukkan tempe Jeslyn, karena rasanya tidak pernah mengecewakan.*” Martha Rante (65 tahun) menambahkan bahwa “*selama kualitasnya tetap seperti ini, saya tidak pernah berpikir ganti merek lain.*” Sementara itu, pedagang makanan Suryati Pasomba (48 tahun) menegaskan bahwa “*pelanggan warung saya sudah terbiasa dengan tempe Jeslyn, kalau saya ganti merek, mereka komplain.*” Testimoni ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bertransformasi menjadi loyalitas merek (brand loyalty), baik di tingkat individu maupun pada pelaku usaha kecil yang menjadi pelanggan tetap.

Secara akademis, temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prasyarat loyalitas, di mana pengalaman positif secara konsisten akan memperkuat kecenderungan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama mempertahankan kepuasan. Pertama, melakukan kontrol mutu ketat agar rasa, tekstur, dan aroma tetap stabil setiap batch produksi. Kedua, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan ramah, respon cepat terhadap keluhan, dan pendekatan berbasis komunitas. Ketiga, mempertimbangkan program loyalitas sederhana seperti diskon untuk pelanggan tetap atau bonus pada pembelian dalam jumlah besar untuk pedagang kecil. Dengan langkah-langkah ini, Jeslyn dapat memperkuat loyalitas konsumen,

meningkatkan stabilitas penjualan, serta memperbesar peluang ekspansi pasar dengan basis pelanggan yang solid.

Harapan dan Inovasi Produk

Hasil pengisian instrumen skala Likert pada aspek harapan konsumen terhadap inovasi produk menunjukkan skor rata-rata (Mean) sebesar 4,08 dengan indeks 81,6%, termasuk kategori *sangat tinggi* (Sugiyono, 2019). Distribusi jawaban memperlihatkan bahwa 16 responden (32%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 22 responden (44%) memilih skala 4 (Setuju), 10 responden (20%) memilih skala 3 (Netral), dan hanya 2 responden (4%) memilih skala 2 (Tidak Setuju). Tidak ada responden yang memilih skala 1. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menginginkan adanya inovasi baru dalam produk tempe Jeslyn, baik dalam variasi rasa, bentuk, maupun penyajian, meski sebagian kecil konsumen masih netral atau puas dengan kondisi produk saat ini.

Pada indikator ketersediaan varian produk sebagai daya tarik tambahan, diperoleh skor rata-rata 4,20 dengan indeks 84%, juga termasuk kategori *sangat tinggi*. Distribusi jawaban menunjukkan 18 responden (36%) memilih skala 5 (Sangat Setuju), 23 responden (46%) memilih skala 4 (Setuju), 7 responden (14%) memilih skala 3 (Netral), dan hanya 2 responden (4%) memilih skala 2. Tidak ada responden yang memilih skala 1. Hal ini menegaskan bahwa variasi inovasiproduk dipandang sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli dan daya saing Jeslyn di pasar.

Hasil ini sejalan dengan wawancara konsumen. Yunus Mangngi (49 tahun) menyampaikan bahwa “*akan lebih menarik kalau ada tempe dengan ukuran lebih kecil untuk sekali masak, jadi praktis.*” Elli Rasyid (43 tahun) menambahkan bahwa “*saya berharap ada inovasi seperti tempe siap goreng atau tempe dengan kemasan vakum supaya bisa lebih tahan lama.*” Sementara itu, Martha Rante (65 tahun) mengusulkan bahwa “*kalau bisa ada varian tempe sehat, misalnya dicampur biji-bijian atau sayuran, pasti saya tertarik mencoba.*” Testimoni ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk yang ada, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengembangan inovasi yang dapat menambah nilai fungsional maupun praktis. Secara akademis, hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa diversifikasi varian dapat meningkatkan kepuasan dan memperluas segmen pasar (Kotler & Keller, 2016). skor mean 4,08 dan 4,20 serta indeks di atas 80% pada penelitian ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa inovasi merupakan katalis utama dalam menjaga keberlanjutan usaha pangan lokal.

Dampak penerapan dari temuan ini adalah bahwa produsen Jeslyn perlu merancang strategi inovasi terukur tanpa mengorbankan kualitas inti produk. Pertama, mempertimbangkan

variasi ukuran dan bentuk tempe (misalnya tempe mini atau tempe slice siap masak) untuk segmen konsumen praktis. Kedua, mengembangkan produk inovatif berbasis kesehatan, seperti tempe dengan bahan tambahan lokal bergizi (daun kelor, kacang hijau, atau biji-bijian). Ketiga, mengeksplorasi kemasan inovatif seperti vakum atau ramah lingkungan, untuk meningkatkan daya simpan dan menjangkau pasar modern. Keempat, melakukan uji coba skala kecil (pilot project) sebelum inovasi dipasarkan luas, guna memastikan penerimaan konsumen tetap tinggi. Dengan strategi inovasi yang tepat, Jeslyn tidak hanya menjaga loyalitas konsumen lama, tetapi juga berpeluang memperluas pasar ke segmen baru yang lebih luas dan berorientasi kesehatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Preferensi konsumen terhadap tempe Jeslyn sangat dipengaruhi oleh kualitas sensori produk (rasa, tekstur, dan aroma), kebersihan, keterjangkauan harga, kemasan higienis, kemudahan distribusi, serta promosi. Hasil analisis skala Likert menunjukkan bahwa hampir semua indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,20 (indeks persentase > 84%), yang berarti berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Faktor rasa (mean 4,52 ; indeks 90,4%) dan tekstur (mean 4,44; indeks 88,8%) menempati posisi paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang adil dan kebersihan produk. Loyalitas konsumen terbentuk melalui konsistensi kualitas dan kedekatan emosional dengan produk lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., & Kurniawan, A. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk tempe di wilayah perkotaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 123-133.
- Baharuddin, S., Rauf, R., & Yusuf, M. (2023). Inovasi berbasis preferensi konsumen dalam peningkatan loyalitas pelanggan UMKM pangan tradisional. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(1), 45-59.
- BPS. (2022). *Statistik Konsumsi dan Produksi Pangan di Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Rana, N. P. (2022). Social media marketing and digital consumer engagement: A global review. *International Journal of Information Management*, 63, 102-114.

- FAO. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hidayat, R., Junaidi, D., & Pertiwi, N. (2022). Analisis strategi pemasaran produk pangan lokal berbasis media digital di tingkat UMKM. Universitas Islam Makassar.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management* (9th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, R., & Yusuf, I. (2024). Peran survei preferensi pelanggan dalam adaptasi strategi penjualan UMKM pangan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 88-102.
- Nguyen, T. T., Pham, H. N., & Doan, D. M. (2023). Integrating traditional and digital marketing strategies for small enterprises. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1341-1360.
- Samba, R., & Ranteallo, Y. (2022). Perilaku konsumen terhadap promosi produk pangan tradisional di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(3), 77-90.
- Singh, R., & Srivastava, P. (2021). Relationship marketing and customer loyalty in small-scale enterprises. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 89-103.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tangke, F., & Limbong, R. (2024). Analisis perilaku konsumen terhadap atribut tempe di daerah Tana Toraja. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pangan*, 9(2), 101-113.
- Toding, S., & Molle, Y. (2023). Strategi promosi dan preferensi konsumen pada UMKM pangan tradisional Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Regional*, 12(3), 54-67.
- Wang, J., He, X., & Tang, Y. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: The mediating role of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 15, 10862676. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1086267>
- Yusuf, A., Rauf, R., & Hidayat, M. (2023). Implementasi strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen pada UMKM pangan lokal di Sulawesi Selatan. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 11(2), 88-100.