ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9738

ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA MAKANAN TRADISIONAL STUDI KASUS USAHA RENGGINANG IBU SISU DI SIDODADI KECAMATAN KINALI

Analysis of the Marketing Mix of a Traditional Food Business Case Study of Ibu Sisu's Rengginang Business in Sidodadi Kinali District

Lusia Rohima & Cahya Agung Mulyana
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
lusiarohimah24450@gmail.com; cahyaagungmulyana@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

Marketing mix analysis in traditional food businesses has become a focus in various previous studies, but research that specifically discusses the implementation of marketing strategies in MSME-scale *rengginang* businesses in Sidodadi, Kinali Subdistrict, remains limited. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix and its role in the sustainability and development of Mrs. Sisu's *rengginang* business in Sidodadi, Kinali Subdistrict. This study employed a qualitative approach with a case study design. The main informant of the study was the business owner, selected through the purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observations, and documentation and were then analyzed using qualitative descriptive analysis techniques. The results show that the implementation of the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion, has not been carried out optimally, particularly in the aspects of promotion and the use of digital technology. The *rengginang* product has good quality and continues to maintain its traditional taste, but pricing and distribution strategies are still limited to the local market. The promotion aspect is the

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

main weakness because digital media have not been utilized optimally. These findings contribute to the development of marketing studies, particularly the concept of the marketing mix in the context of traditional food MSMEs, and broaden understanding of small business adaptation strategies amid market changes. The conclusion of the study emphasizes the importance of optimizing the marketing mix to improve business competitiveness. The practical implication is that MSME actors need to improve digital-based promotional innovation, while the government can strengthen support for the development of traditional food businesses through marketing assistance and expanded market access.

Keywords: Marketing Mix; MSMEs; Traditional Food; Marketing Strategy; *Rengginang*.

Abstrak: Analisis bauran pemasaran pada usaha makanan tradisional telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, tetapi kajian yang secara khusus membahas penerapan strategi pemasaran pada usaha rengginang skala UMKM di Sidodadi, Kecamatan Kinali, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran serta perannya terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha rengginang Ibu Sisu di Sidodadi, Kecamatan Kinali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan utama penelitian adalah pelaku usaha yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi belum dilakukan secara optimal, terutama pada aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Produk rengginang memiliki kualitas yang baik dan tetap mempertahankan cita rasa tradisional, tetapi strategi harga dan distribusi masih terbatas pada pasar lokal. Aspek promosi menjadi kelemahan utama karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya konsep bauran pemasaran dalam konteks UMKM makanan tradisional, serta memperluas pemahaman mengenai strategi adaptasi usaha kecil di tengah perubahan pasar. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya optimalisasi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi promosi berbasis digital, sedangkan pemerintah dapat memperkuat dukungan terhadap pengembangan usaha makanan tradisional melalui pendampingan pemasaran dan perluasan akses pasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; UMKM; Makanan Tradisional; Strategi Pemasaran; Rengginang.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai keanekaragaman jenis kuliner yang bisa dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam konteks ekonomi modern, sektor kuliner tradisional yang banyak dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta menjaga keberlanjutan budaya lokal (Tambunan, 2020; Suryani & Hendryadi, 2019). Namun,

perekonomian di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan yang sangat cepat, dimana perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk terus menerus memantau perkembangan pasar agar mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Perkembangan teknologi digital, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya persaingan produk modern menjadi tantangan nyata bagi UMKM, khususnya di sektor makanan tradisional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; Kotler et al., 2021).

Kesempatan lain yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu UMKM. UMKM mampu mendorong munculnya sektor swasta inovatif dan memainkan peran yang besar dalam perekonomian nasional, namun sektor usaha UMKM di Indonesia memiliki kelemahan dalam akses pasar, teknologi, informasi, modal, serta sumber daya manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk UMKM berbasis pangan lokal sangat populer di pasaran, banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam memperluas usaha. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa rendahnya literasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penghambat utama daya saing UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020). Dengan demikian, isu utama dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya penerapan strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran, dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM makanan tradisional.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya, yaitu terjual kepada konsumen dengan memberikan keuntungan jangka panjang. Dalam hal ini, konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* menjadi pendekatan yang relevan untuk digunakan karena mampu mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam satu kerangka strategis (Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2020). Menurut teori pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi variabel pemasaran yang terencana dan terintegrasi dengan baik (Blythe, 2019). Oleh karena itu, fenomena lemahnya pemasaran pada UMKM makanan tradisional perlu dikaji secara mendalam agar dapat dirumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan bauran pemasaran pada berbagai jenis usaha UMKM. Penelitian Uni Atun (2021) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran mampu meningkatkan penjualan melalui pengelolaan produk, harga,

promosi, dan distribusi yang tepat. Sementara itu, Susi Wariyanti (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan minat dan volume penjualan, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Penelitian lain oleh Simbolon (2022) juga menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan penjualan usaha kuliner secara signifikan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan umum dan belum menggambarkan kondisi spesifik UMKM berbasis makanan tradisional dengan keterbatasan teknologi serta karakteristik lokal yang kuat. Selain itu, kajian mengenai integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital pada usaha skala mikro masih relatif terbatas (Dwivedi et al., 2021).

Kesenjangan penelitian *(research gap)* tersebut terlihat jelas pada usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memanfaatkan platform digital. Selain itu, keterbatasan inovasi produk dan kemasan juga menjadi faktor yang menghambat peningkatan daya saing. Data penjualan menunjukkan adanya penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini memperkuat pentingnya penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan bauran pemasaran dalam konteks usaha makanan tradisional berbasis lokal dengan pendekatan studi kasus mendalam.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara komprehensif penerapan bauran pemasaran (4P) pada usaha mikro berbasis makanan tradisional dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan, termasuk keterbatasan sumber daya, perubahan perilaku konsumen, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya integrasi antara product, price, place, dan promotion dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh konsep perilaku konsumen dan pemasaran digital sebagai pendekatan tambahan untuk memahami dinamika pasar modern (Kotler et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha rengginang Ibu Sisu di

Desa Sidodadi Kecamatan Kinali. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada identifikasi kondisi aktual bauran pemasaran yang diterapkan, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran, serta perumusan strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara mendalam, kontekstual, dan holistik, khususnya dalam memahami penerapan bauran pemasaran pada usaha mikro berbasis makanan tradisional. Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek spesifik, yaitu usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif dengan studi kasus sangat relevan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam konteks yang kompleks dan dinamis (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk memahami interaksi antara berbagai variabel pemasaran secara lebih komprehensif (Merriam & Tisdell, 2016). Dengan demikian, metode ini dipandang tepat untuk mencapai tujuan penelitian yang berfokus pada analisis bauran pemasaran secara mendalam.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Desain ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha rengginang Ibu Sisu, serta menganalisis keterkaitannya dengan peningkatan penjualan. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji fenomena secara langsung di lapangan melalui interaksi dengan informan utama, yaitu pelaku usaha dan konsumen. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh (Yin, 2018). Selain itu, desain ini juga mendukung eksplorasi mendalam terhadap aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam konteks usaha mikro (Kotler et al., 2021). Pendekatan deskriptif analitis dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga melakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh untuk menemukan pola, hubungan, serta implikasi strategis dari penerapan bauran pemasaran (Miles et al., 2018). Dengan

demikian, desain penelitian ini selaras dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan analitis.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha rengginang Ibu Sisu sebagai informan utama, serta dua orang konsumen yaitu Ibu Ela dan Ibu Wati sebagai informan pendukung. Pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha rengginang, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan meliputi: 1) Pelaku usaha yang menjalankan usaha secara langsung; dan 2) Konsumen yang pernah atau sering membeli produk rengginang. Pendekatan *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih spesifik, kaya, dan mendalam dibandingkan dengan teknik sampling acak (Palinkas et al., 2015). Selain itu, dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan tidak menjadi fokus utama, melainkan kedalaman informasi yang diperoleh (Guest et al., 2020). Oleh karena itu, pemilihan informan dalam penelitian ini telah sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pada kualitas data.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data secara langsung di lapangan (Creswell & Creswell, 2018). Selain itu, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen pendukung untuk memastikan proses pengumpulan data tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Wawancara *(Interview)* Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin. Wawancara dilakukan secara fleksibel namun tetap terarah pada permasalahan penelitian, sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam usaha; 2) Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali. Peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati untuk memperoleh pemahaman yang lebih nyata mengenai proses produksi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data empiris yang tidak selalu dapat diperoleh melalui wawancara (Angrosino, 2016); 3) Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi dokumen usaha, data penjualan, profil

usaha, serta informasi terkait produk dan harga. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi sumber (Flick, 2018). Penggunaan kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif, valid, dan reliabel dalam konteks penelitian kualitatif (Denzin & Lincoln, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Teknik ini digunakan untuk merekam dan menganalisis pengalaman pelaku usaha serta konsumen dalam bentuk cerita atau narasi yang menggambarkan fenomena secara mendalam. Analisis naratif memungkinkan peneliti memahami makna di balik pengalaman informan serta mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian (Riessman, 2018). Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Pengumpulan Data. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; 2) Reduksi Data. Peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan data dengan mengambil informasi yang relevan dengan fokus penelitian; 3) Penyajian Data. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti; 4) Penarikan Kesimpulan. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data untuk menemukan makna, pola, serta implikasi strategis dari penerapan bauran pemasaran. Tahapan ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles et al. (2018), yang meliputi data *condensation*, data *display*, dan *conclusion drawing*. Penggunaan analisis naratif dalam penelitian ini dinilai relevan karena mampu menggambarkan secara komprehensif kondisi usaha serta pengalaman informan dalam konteks nyata (Clandinin & Connelly, 2015).

HASIL

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali. Temuan disajikan berdasarkan kategori utama yang muncul dari analisis data, yaitu: lingkungan usaha, segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, serta bauran pemasaran (4P).

Kondisi Lingkungan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sisu, diketahui bahwa dalam lingkungan mikro usaha tidak terdapat pesaing langsung yang memproduksi rengginang sejenis di wilayah sekitar. Namun demikian, usaha ini menghadapi persaingan tidak langsung dari produk jajanan modern yang memiliki kemasan dan promosi lebih menarik. Terkait pemasok, bahan baku utama berupa beras ketan diperoleh dari petani lokal dan relatif mudah didapatkan,

meskipun harga bahan baku sering mengalami fluktuasi. Dari sisi pelanggan, mayoritas konsumen berasal dari kalangan masyarakat berpendapatan menengah ke bawah dan didominasi oleh orang dewasa. Saluran distribusi yang digunakan masih terbatas pada penjualan langsung dan penitipan di warung-warung sekitar. Berdasarkan pernyataan Ibu Sisu, usaha ini belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial atau marketplace dalam kegiatan pemasaran. Pada lingkungan makro, kondisi ekonomi masyarakat sekitar mempengaruhi tingkat penjualan produk. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat menunjukkan kecenderungan meningkatnya minat terhadap makanan ringan modern dibandingkan makanan tradisional seperti rengginang.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar usaha rengginang Ibu Sisu dibagi menjadi empat kategori, yaitu demografi, psikografi, geografi, dan perilaku.

Segmentasi Demografi

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen dibagi menjadi dua kelompok utama berdasarkan usia dan pendapatan.

Tabel 1 Segmentasi Demografi Konsumen

Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2
Usia	45 - 55 tahun	30 - 45 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan	Laki-laki & Perempuan
Pendapatan	Rp1.500.000 - Rp3.000.000	Rp3.000.000 - Rp5.000.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen berasal dari dua kelompok usia dengan tingkat pendapatan yang berbeda.

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi menunjukkan perbedaan gaya hidup dan daya beli konsumen.

Tabel 2 Segmentasi Psikografi Konsumen

Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2
Kelas sosial	Standar	Menengah
Gaya hidup	Fokus pada harga	Paham kualitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih berorientasi pada harga, sementara kelompok lain memiliki daya beli yang lebih stabil dan memperhatikan kualitas produk.

Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi menunjukkan lokasi asal konsumen.

Tabel 3 Segmentasi Geografi Konsumen

Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2	Kelompok 3
Wilayah	Sidodadi	Sekitar Kinali	Pasaman Barat

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari wilayah Sidodadi dan sekitarnya.

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pola pembelian.

Tabel 4 Segmentasi Perilaku Konsumen

Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2	Kelompok 3
Jenis pembeli	Konsumen baru	Konsumen biasa	Konsumen musiman

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang melakukan pembelian berulang (konsumen biasa), serta konsumen yang membeli pada waktu tertentu (musiman).

Target Pasar

Berdasarkan hasil analisis segmentasi, target pasar usaha rengginang Ibu Sisu adalah konsumen dengan karakteristik sebagai berikut: 1) Usia 30 - 45 tahun; 2) Pendapatan Rp3.000.000 - Rp5.000.000; 3) Kelas sosial menengah; 4) Berasal dari wilayah Sidodadi; 5) Termasuk konsumen biasa *(repeat customer)*.

***Positioning* Pasar**

Berdasarkan hasil penelitian, usaha rengginang Ibu Sisu diposisikan sebagai *"cemilan tradisional lokal yang mengutamakan keaslian rasa dan konsistensi kualitas"*. Produk dihasilkan melalui proses tradisional dan mempertahankan cita rasa khas.

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Produk *(Product)*

Produk yang dijual berupa rengginang mentah berbahan dasar beras ketan. Proses produksi dilakukan secara manual mulai dari perendaman, pengukusan, pencampuran bumbu, hingga pengeringan. Produk memiliki bentuk bulat dengan ukuran relatif seragam.

Tabel 5 Data Produk Rengginang

No	Indikator	Penerapan
1	Kualitas produk	Bentuk bulat, tidak cacat, warna alami
2	Bentuk produk	Bulat, seragam
3	Desain kemasan	Plastik sederhana (PP klip)

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa produk memiliki rasa gurih dan kualitas yang konsisten. Namun, produk hanya tersedia dalam satu ukuran (1 kg) dan satu varian.

Harga *(Price)*

Harga produk dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Tempat *(Place)*

Distribusi produk masih terbatas pada penjualan langsung dan penitipan di warung-warung sekitar. Lokasi usaha berada di lingkungan pemukiman dan mudah dijangkau oleh konsumen lokal.

Promosi *(Promotion)*

Promosi yang dilakukan masih sederhana, yaitu melalui metode dari mulut ke mulut. Usaha belum memanfaatkan media digital atau strategi promosi modern.

Selain tabel segmentasi dan produk, penelitian ini juga menggunakan data penjualan sebagai pendukung. Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa jumlah penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu dari 774 pack (2023), 553 pack (2024), hingga 326 pack (2025).

Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk rengginang Ibu Sisu memiliki kualitas yang baik dan rasa yang konsisten, terdapat beberapa temuan yang tidak sesuai dengan pola umum. Salah satu konsumen menyatakan bahwa meskipun menyukai rengginang, produk tersebut saat ini sulit ditemukan dan kemasannya dinilai kurang menarik sehingga minat beli menurun. Selain itu, konsumen cenderung lebih memilih makanan ringan modern yang tersedia di minimarket. Selain itu, inovasi kemasan yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada satu aspek pemasaran belum tentu langsung mempengaruhi hasil penjualan secara keseluruhan. Temuan lain menunjukkan bahwa

keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan dalam memperluas pasar, meskipun terdapat peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran pada usaha rengginang Ibu Sisu masih tergolong sederhana dan belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi belum dikelola secara maksimal dan terintegrasi. Kondisi ini berkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha rengginang Ibu Sisu.

Dari aspek produk, usaha rengginang Ibu Sisu telah memiliki keunggulan pada kualitas rasa yang konsisten dan penggunaan bahan baku alami tanpa bahan pengawet. Namun demikian, produk masih terbatas pada satu varian dan satu ukuran kemasan, serta belum mengalami inovasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk telah memenuhi harapan konsumen, kurangnya diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang membatasi daya tarik pasar. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas saja belum cukup untuk meningkatkan daya saing tanpa didukung oleh inovasi produk dan kemasan.

Dari aspek harga, penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat yang didominasi oleh kelompok menengah ke bawah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga telah selaras dengan karakteristik target pasar. Namun, ketergantungan pada segmen pasar tertentu juga dapat membatasi peluang ekspansi ke segmen pasar yang lebih luas.

Ada aspek tempat (distribusi), hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi masih terbatas pada penjualan langsung dan penitipan di warung-warung sekitar. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan tidak mampu menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Keterbatasan distribusi ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi rendahnya volume penjualan.

Sementara itu, pada aspek promosi, usaha rengginang Ibu Sisu masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan teknologi digital. Dalam

kondisi pasar yang semakin kompetitif, strategi promosi yang terbatas ini menyebabkan produk kurang dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang belum optimal berdampak pada penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja, tetapi oleh integrasi seluruh elemen bauran pemasaran secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa meskipun beberapa elemen seperti produk dan harga telah diterapkan dengan cukup baik, namun elemen lainnya seperti distribusi dan promosi masih belum optimal.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Uni Atun (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan usaha mikro. Namun, berbeda dengan hasil penelitian tersebut, pada usaha rengginang Ibu Sisu penerapan bauran pemasaran belum dilakukan secara maksimal sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Susi Wariyanti (2021) yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan, namun efektivitasnya sangat tergantung pada konsistensi dan inovasi dalam penerapannya. Dalam penelitian ini, kurangnya inovasi produk dan promosi menjadi faktor yang membedakan hasil penelitian.

Penelitian ini juga mendukung temuan Simbolon (2022) yang menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan penjualan usaha kuliner. Namun demikian, perbedaan terletak pada penggunaan strategi yang lebih modern dan terintegrasi dalam penelitian sebelumnya, sementara pada usaha rengginang Ibu Sisu masih menggunakan pendekatan konvensional.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi yang menekankan pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Dalam penelitian ini, belum adanya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang

menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dengan perkembangan teori dan tren pemasaran modern.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi: 1) Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu melakukan perbaikan strategi pemasaran, khususnya dalam hal inovasi produk, pengembangan kemasan, perluasan saluran distribusi, serta pemanfaatan media digital untuk promosi. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi antara pemasaran tradisional dan digital menjadi hal yang penting dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Usaha mikro seperti rengginang Ibu Sisu perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal oleh produk-produk modern yang lebih inovatif dan mudah diakses oleh konsumen; 2) Secara konseptual, penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kombinasi strategi yang tepat dan terintegrasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks usaha mikro berbasis tradisional, faktor budaya dan keterbatasan sumber daya menjadi variabel penting yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke konteks usaha lain yang memiliki karakteristik berbeda; 2) Jumlah informan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya melibatkan satu pelaku usaha dan dua konsumen, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada perspektif informan tersebut. Meskipun demikian, pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan penggalian data secara mendalam; 3) Penelitian ini masih berfokus pada analisis bauran pemasaran secara konvensional dan belum mengkaji secara mendalam penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan, menggunakan pendekatan yang lebih luas, serta mengkaji integrasi antara pemasaran tradisional dan digital secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada usaha rengginang Ibu Sisu di Desa Sidodadi Kecamatan Kinali masih

belum optimal dalam meningkatkan penjualan produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki kondisi yang berbeda dalam implementasinya. Pada aspek produk, usaha telah memiliki kualitas rasa yang baik dan konsisten, namun masih terbatas pada satu varian dan belum didukung oleh inovasi kemasan yang menarik. Pada aspek harga, strategi yang diterapkan telah sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya segmen menengah ke bawah yang menjadi target pasar utama.

Sementara itu, pada aspek tempat (distribusi), jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah lokal melalui penjualan langsung dan penitipan di warung sekitar, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pada aspek promosi, usaha masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan teknologi digital, yang berdampak pada rendahnya tingkat eksposur produk di pasar. Secara keseluruhan, keterbatasan dalam integrasi keempat elemen bauran pemasaran tersebut berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dan inovatif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu variabel, tetapi merupakan hasil dari integrasi antara produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini juga memberikan pemahaman kontekstual bahwa dalam usaha mikro berbasis makanan tradisional, faktor keterbatasan sumber daya dan rendahnya pemanfaatan teknologi menjadi variabel penting yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran; 2) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai kondisi nyata pelaku usaha mikro, khususnya dalam memahami dinamika pemasaran secara kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih detail terhadap pengalaman, strategi, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya dalam sektor makanan tradisional, untuk meningkatkan daya saing usaha melalui inovasi produk, pengembangan kemasan, perluasan distribusi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah partisipan yang lebih banyak dan melibatkan berbagai jenis usaha UMKM, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas; 2) Penelitian berikutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam mengenai penerapan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace, dalam meningkatkan penjualan produk usaha mikro; 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* untuk mengkombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif, sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan terukur. Keempat, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal guna mengamati perubahan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya pengembangan penelitian di masa mendatang, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Angrosino, M. V. (2016). *Naturalistic observation*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315423616

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.

Blythe, J. (2013). *Principles and practice of marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. Jossey-Bass.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781506374680

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications.

Suryani, & Hendryadi. (2018). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Edisi ke-2). Kencana.

Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.