

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRI WADAI KELEMBEN DESA TAMBAK ANYAR MARTAPURA*

MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON HOME INDUSTRY WADAI KELEMBEN TAMBAK ANYAR VILLAGE MARTAPURA

Lola Malihah

Institut Agama Islam Darussalam

lolatasya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku *Home Industri Wadai Kelamben* Desa Tambak Anyar Martapura. *Home Industri* ini merupakan salah satu usaha masyarakat dalam meningkatkan ekonomi. *Home Industri Wadai Kelamben* memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat usaha ini mampu bertahan ditengah kondisi persaingan ekonomi sekarang. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan *Home Industri Wadai Kelamben* sedangkan objeknya adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, triangulasi dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, produk makanan yang ditawarkan berkualitas. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau semua kalangan konsumen. Tempat yang dipilih sebagai lokasi berjualan strategis dan mudah dijangkau konsumen, karena berada dijalan utama lintas kabupaten dan lintas provinsi. Pelaku usaha juga telah melakukan promosi dengan mengiklankan produk melalui media sosial dan yang paling mendukung adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk sehingga membuat konsumen menjadi puas dan loyal. Dari sisi ekonomi Islam strategi pemasaran yang dilakukan tersebut juga tidak bertentangan dengan muamalah Islam.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; *Home Industri; Wadai Kelamben;*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy carried out by Home Industry Wadai Kelamben business actors in Tambak Anyar Martapura Village. Home Industry is one of the community's efforts in improving the economy. Home Industri Wadai Kelamben has an interesting marketing strategy to be further researched considering that this business is able to survive in the midst of current economic competition conditions. This research is a field research with a qualitative descriptive approach. The subjects in this study are business owners and employees of Home Industri Wadai Kelamben while the object is the marketing strategy applied. Data collection techniques use observation, interview and documentation methods. The data analysis used is data reduction, triangulation and drawing conclusions. The results obtained from this study are: Food products offered are of high quality. The price offered is relatively cheap and affordable for all consumers. The place chosen as a strategic selling location and easy to reach consumers, because it is on the main road across districts and across

provinces. Business actors have also promoted by advertising products through social media and the most supportive is word of mouth carried out by consumers who have purchased. This shows the quality of the product so that consumers become satisfied and loyal. From the Islamic economic side, the marketing strategy carried out is also not contrary to Islamic muamalah. Abstrak Bahasa Inggris tidak lebih dari **200 kata** dengan font Times New Roman 11 pt, Italic, 1 (satu) spasi, Justify. Abstrak memuat rangkuman latar belakang penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil yang dicapai.

Keywords : Marketing Strategy; Home Industries; Wadai Kelamben

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang setiap hari. Oleh karena itu harus memiliki materi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bekerja dengan mendapatkan materi yang cukup akan meningkatkan taraf hidup menjadi lebih baik. Untuk mendapatkan materi maka manusia harus bekerja baik secara formal maupun informal. Bekerja secara informal salah satunya dapat dilakukan dengan berbisnis. Kehidupan sehari-hari manusia sangatlah berdekatan dengan kata bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. barang dan jasa akan didistribusikan pada masyarakat yang membutuhkan, dari kegiatan distribusi inilah pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan atau profit (Zuhrinal, 2015). Persaingan yang semakin ketat dalam merebutkan pasar merupakan salah satu masalah yang juga mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi masalah tersebut. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh

dalam bisnis (Kertajaya, et al, 2008). Salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan masyarakat adalah *home industri*, yang dapat diartikan sebagai rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil dan kegiatan ekonominya berpusat di rumah (Khumaerah dan Puspitasari, 2019)

Home industri merupakan bagian dari usaha mikro, kecil, menengah. Usaha ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional (Mandasari, et al, 2019). UMKM juga dianggap sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi, karena jika kinerja UMKM menurun maka akan berdampak pula pada tingkat pendapatan masyarakat khususnya pelaku UMKM (Widasari dan Wilandari, 2022). Salah satunya adalah *home industri* wadai kelemben yang ada di Desa Tambak Anyar Martapura. Beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi para pelaku usaha rumah tangga adalah pengembangan usaha dan perluasan akses pasar (Dewi, et al, 2020). Para pelaku UMKM harus mampu menerapkan strategi pemasaran agar dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalani (Zulkarnain, 2022). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan keunggulan yang berkesinambungan.

Para pelaku usaha harus jeli melihat setiap potensi dan peluang untuk mengembangkan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Malihah, 2022a).

Strategi pemasaran merupakan dasar untuk menyusun rencana pemasaran. Selain itu strategi pemasaran juga penting untuk menghadapi persaingan agar tetap bisa bertahan (Ulfah, et al, 2021). *Home industri* merupakan salah upaya pemberdayaan masyarakat dan berperan dalam meningkatkan pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fawaid dan Fatmala, (2020). Adapun home industri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha Wadai Kelemben milik H. Sairaji yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Kilometer 43,5 Desa Tambak Anyar Kecamatan Martapura Timur Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Usaha kuliner kudapan khas Banjar ini sudah dirintis sejak tahun 2003. Lokasi usaha yang berada di jalan utama antar kota dan antar provinsi membuatnya dapat dengan mudah diakses para pembeli. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha agar tetap bertahan ditengah persaingan. Usaha makana dan minuman termasuk ruang lingkup bisnis skala kecil atau menengah (Alma, 2008).

TINJAUAN PUSTAKA

Globalisasi dibidang ekonomi telah membawa banyak perubahan pada struktur perekonomian dan seleuruh aktivitas ekonomi, tidak terkecuali para pelaku usaha kecil (Subandi, 2016). Kegiatan usaha mikro, kecil dan

menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan mampu bertahan dalam perekonomian nasional. Di Indonesia para pelaku usaha ini cukup dominan dikarenakan memiliki peran yang strategis dalam pembangunan nasional, mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Sarfhah, et al , 2019). UMKM juga menjadi wadah terciptanya lapangan kerja (Halim, 2020). UMKM juga berpotensi memajukan potensi ekonomi suatu daerah melalui budaya dan kearifan lokal. Namun faktanya sebagian masyarakat belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam kegiatan usaha (Sumadi dan Fitria, 2020). Diperlukan peran pemerintah dan pihak terkait untuk memberikan pendidikan dan pelatihan sehingga masyakat mampu membuka usaha untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan (Karwati, 2015). Selain itu campur tangan pemerintah dalam perekonomian juga bertujuan untuk menjamin kesamaan hak setiap individu, mengatur kestabilan pertumbuhan ekonomi, mengawsi kegiatan ekonomi agar tidak ada praktik monopoli, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menyediakan prasarana dan menghindari kegiatan ekonomi yang merugikan masyarakat (Fatoni, 2017). Pemberdayaan masyarakat merupakan usaha untuk meningkatkan potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai kesejahteraan. Adanya home industri tentunya akan dapat memberdayakan masyarakat walaupun berasal orang terdekat seperti keluarga ataupun tetangga (Purwanto dan Adi, 2021). Menurut Buchari Alma, (2017) dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas tetai berperan dalam mengurangi

angka pengangguran (Sumartini dan Susilawati, 2020)

Para pelaku usaha *home industr* biasanya akan merekrut karyawan yang berasal dari keluarga ataupun tetangga. Seorang pelaku usaha harus mampu melakukan konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep sosial. Dimana yang menjadi hal terpenting adalah pelanggan atau konsumen.

Perkembangan zaman telah membuat kebutuhan konsumen juga menjadi beragam, hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha agar lebih kreatif dan inovatif (Kurniawan dan Indriyani, 2016). Persaingan adalah hal yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, untuk itu diperlukan manajemen yang baik salah satunya adalah manajemen dibidang pemasaran (Syukur, 2021). Manajemen pemasaran juga tidak lepas dari konsep dasar manajemen pada umumnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat, seorang pelaku memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu beradaptasi dan mengembangkannya (Musyawah, et al, 2022). Strategi pemasaran juga membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya sehingga akan lebih banyak peminatnya (Kurniawan, et al 2021).

Menurut Syahrani dan Puspitasari, (2022) strategi pemasaran prospector yang ditandai dengan adanya inovasi dan kreatifitas, jika diterapkan oleh para pelaku usaha akan membuat mereka

bertahan menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi persaingan pelaku usaha tentunya harus mampu menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Menurut Tjiptono, (2015) strategi pemasaran rencana tindakan yang akan digunakan oleh pemasar yang didasarkan dari analisis situasi dan tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler, (2018) strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menentukan pasar sasaran, posisi, penganggaran dan bauran pemasaran (*mix marketing*). Untuk menentukan strategi pemasaran seorang pelaku usaha perlu mengembangkan kerangka konseptual dengan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungan.

Menurut Sunyoto (2019) bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan kiat pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran Bauran pemasaran terdiri 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, people opinion, public relation*). Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran 4P menurut Lupiyoadi (2014) Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, dimana konsumen tidak hanya membeli fisik tetapi juga manfaat produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013)

produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, nilai dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk yang dimaksud dapat berupa barang ataupun jasa. Harga sering diartikan sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang dibelinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk abarang ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009). Tempat (*place*) terakit dengan dimana tempat usaha berdiri dan melakuan kegiatan usaha, tempat juga akan dihubungkan dengan bagaimana alur distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya, promosi juga berguna untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

Para pelaku usaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dengan jalan melakukan riset pasar. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, yaitu pelaku UMKM yang merupakan pemilik usaha dan karyawan. Pada penelitian kualitatif deskriptif akan dilakukan eksplorasi situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh dan

mendalam (Sugiyono, 2016). Analisis data yang digunakan adalah reduksi data hasil wawancara, triangulasi data dan penarikan kesimpulan.

dilakukan pengulangan tahapan penelitian tersebut oleh peneliti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan H. Sairaji sebagai pemilik usaha dan para pekerjanya pada tanggal 2, 12 dan 16 Januari 2023 : usaha kuliner ini sudah dirintis sejak tahun 2003 atau sudah sekitar 10 tahun. Dalam menjalankan usahanya ini beliau dibantu oleh 4 orang karyawan. Beliau menyediakan tempat khusus untuk melakukan kegiatan produksi berupa dapur beserta perlengkapannya dan ruangan khusus untuk pengemasan. H. Sairaji membagi tugas yaitu, beliau sebagai pemilik sekaligus pemimpin usaha, 2 orang tertugas sebagai juru masak, 1 orang yang mengemas dan membersihkan dapur serta 1 orang bertugas sebagai penjual sekaligus kasir. Jma kerja dimulai jam 06.00 sampai jam 12.00 siang. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh gambaran bahwa usaha milik H. Sairaji mampu eksis selama hampir 10 tahun. Dalam melaksanakan usahanya beliau menerapkan sistem manajemen yang bisa dikatakan sederhana yaitu dengan adanya pembagian tugas yang jelas. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ananda, (2016) yang mengatakan bahwa para pelaku usaha juga harus melakukan penghitungan dan pencatatan setiap transaksi secara teliti untuk mempermudah dalam hal persediaan serta juga bermanfaat untuk menjaga eksistensi karyawan.

Dari segi produk, dimana produk yang ditawarkan adalah makan, H Sairaji mengatakan selalu berusaha menjaga kualitas dan cita rasa yang menjadi ciri khas produknya. Menurut Assauri (2013) tingkatan produk terdiri dari produk inti, produk formal dan produk tambahan. Pelaku usaha perlu memilih bahan baku yang berkualitas agar hasil olahan tidak berubah agar konsumen selalu membeli produknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hadi, et al, (2022) mengatakan bahwa hal-hal yang harus dilakukan para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan menghadapi pesaing adalah dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga konsumen memiliki kepuasan yang tinggi dan menjadi loyal. Keragaman produk diakui beliau masih belum terlalu variatif, dimana produk yang disediakan hanya berupa *Wadai Kelemben* basah dan kering saja. Hal ini tentunya memungkinkan bagi beliau untuk mengembangkan produk dengan membuat varian jenis atau rasa yang baru. Dari segi kemasan beliau juga mengakui bahwa kemasan produk terlihat sangat sederhana, yaitu hanya dibungkus dengan mika dan plastik saja. *Brand* atau nama merek juga dibuat sangat sederhana dan tidak didesain secara khusus. Hal tersebut tentunya harus direncanakan oleh pelaku usaha agar produknya memiliki ciri khas dari segi tampilan atau kemasan sehingga konsumen atau calon konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Menurut Tores (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand equity*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pamungkas, et al, (2022) menyebutkan bahwa para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi integrasi,

branding, meningkatkan kemampuan manajerial dan juga mengoptimalkan pemasaran melalui media digital. Hasil penelitian Mindari, (2022) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi positif tentang nilai produk dan harga.

Pada bauran pemasaran harga (*price*), H. Sairaji mengatakan menjual produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen semua kalangan. Harga yang ditawarkan hanya sebesar Rp. 700,00 persatuan atau berbiji. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga bahan baku dan upah tenaga kerja. Kebanyakan para konsumen membeli dalam jumlah 10 biji perkemasan. Dalam hal ini harga yang ditawarkan memang relatif murah dan terjangkau. Konsumen bahkan dapat membeli ketika baru diangkat dari panggangan atau *oven*. Sesuai dengan hasil penelitian Muslimin, et al, (2022) mengatakan bahwa strategi yang dilakukan UMKM sederhana yaitu dengan menjual produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat distribusi mudah dijangkau konsumen. Hasil penelitian Rahmawati, (2021) juga mengatakan bahwa harga dan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak atau untuk dijual kembali, H.Sairaj juga akan memberikan potongan harga. Selain itu pembeli dalam jumlah cukup besar juga diperkenankan untuk melakukan pembayaran dibelakang, yaitu pada saat produk yang mereka ambil sudah habis terjual. Para Pelaku UMKM memiliki potensi pertumbuhan dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu menambah variasi produk, memperluas

pangsa pasar, menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan potongan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar atau bagi pelanggan tetap Puspolini, et al, (2022). Pemilik mengaku lebih memilih mengurangi keuntungan agar konsumen tetap bertahan dari pada harus menaikkan harga, hal ini berlaku ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dipasaran.

Bauran pemasaran tempat (*place*), H. Sairaji mengatakan tempat usahanya sudah strategis karena berada di jalan Ahmad Yani yang merupakan jalur utama antar kota kabupaten bahkan antar provinsi, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan tempat usahanya. Namun kelemahannya adalah jalan yang relatif sempit dan berada dekat dengan pemukiman sehingga terkadang konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan terutama mobil. Tempat usaha juga berpengaruh terhadap saluran distribusi yang merupakan penghubung antara produksi dengan kegiatan konsumsi. Saluran distribusi adalah kumpulan anggota organisasi yang diperlukan untuk mengantarkan produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir (Tjiptono, 2015). Dalam kegiatan ekonomi kegiatan distribusi berada ditengah-tengah, antara produksi dan konsumsi (Malihah, 2022b). Jika tempat usaha berada ditempat yang strategis dan mudah untuk diakses maka kegiatan distribusi juga akan berjalan lancar. Bagi konsumen yang membeli dengan nominal minimal Rp. 50.000 maka pihak H,Sairaji bersedia untuk mengantarkan apabila alamat pembeli masih berada diwilayah kecamatan yang sama. Transaksi pembayaran masih dilakukan secara tunai.

Bauran Pemasaran promosi (*promotion*) H. Sairaji mengatakan pihaknya juga telah melakukan beberapa cara promosi seperti melalui promosi secara langsung dengan konsumen (*personal selling*), dan melakukan promosi diberbagai media seperti media sosial. Adanya digitalisasi memang berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran suatu produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan (Fadhilah, 2021). Pelaku usaha juga perlu melakukan promosi serta beradaptasi dengan kemajuan teknologi yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Seiring perkembangan zaman dan era digital pelaku *home industri* juga harus mengikuti strategi pemasaran digital dengan memiliki toko online sehingga dapat menambah jangkauan pasar (Rizkiyani dan Chandi, 2022). Hasil penelitian Mangku, et al, (2022) menyebutkan bahwa salah satu langkah yang dapat ditempuh para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan dan mengembangkan usaha ditengah persaingan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial, iklan online, promosi video, pengelolaan website dan sistem pembayaran secara online.

Selain permodalan, promosi dan pengembangan usaha, para pelaku usaha ini juga memerlukan perhatian terutama terkait dengan sarana dan prasarana pendukung termasuk saluran distribusi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Riyansyah, et al, (2018) menyatakan bahwa diperlukan sinergi antara pelaku usaha dengan pemerintah, dalam hal ini pemerintah desa melalui

program pemberdayaan *home industri* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu pemerintah juga dapat memfasilitasi produk-produk lokal agar dikenal lebih luas ditingkat nasional bahkan berpotensi ke tingkat internasional (Suyadi et al, 2018).. Hasil penelitian Idayu, et al, (2021) mengatakan beberapa masalah lain yang juga sering dihadapi para pelaku usaha kecil adalah keterbatasan modal, pemasaran produk, sarana prasarana, sumber daya manusia dan pengenalan teknologi. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian khusus bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah, para pelaku usaha dan sektor keuangan, mengingat para pelaku usaha kecil ini memiliki konstibusi besar bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional.

Jika ditinjau dari aspek ekonomi Islam, maka strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha ini tentunya tidak bertentangan dengan ajaran dan etika bisnis dalam Islam. Dari segi produk dijual produk mulai dari bahan baku, poses pembuatannya dapat dikatakan halal. Bahan baku yang digunakan berupa tepung gandum, telur, gula, mentega, garam dan air bersih. Dari segi harga, pelaku usaha menawarkan harga yang cukup murah, terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Jika ada perbandingan harga dengan pelaku usaha lainnya, tidakn akan jauh perbedaannya. Sesuai dengan ajaran Islam yang melarang menetapkan harga yang sangat tinggi untuk mendapatkan banyak keuntungan tetapi juga tidak melakukan banting harga untuk menjatuhkan pesaing. Sementara dari segi tempat, usaha ini berada ditempat yang strategis

karena dijalan utama antar kota kabupaten dan provinsi. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produknya dan saluran distribusi juga dapat berjalan lancar. Sedangkan dari strategi promosi menjelaskan kualitas produknya langsung kepada konsumen bahkan konsumen dapat melihat langsung kegiatan produksinya. Dalam hal ini pelaku usaha tidak melakukan promosi yang mengandung unsur penipuan terhadap konsumen. Pelaku usaha bahkan mengaku promosi banyak juga promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya, dimana calon pembeli memperoleh informasi atau rekomendasi dari keluarga atau teman yang pernah membeli terlebih dahulu (*word of mounth*). Selain itu para pelaku usaha sederhana ini juga perlu mengembangkan sistem pembayaran non tunai, mengingat saat ini sudah banyak tersedia berbagai aplikasinya, sehingga akan lebih mempermudah bagi konsumen dan juga produsen.

KESIMPULAN

Home industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura Timur merupakan salah satu usaha rumah tangga yang mampu bertahan ditengah persaingan. Upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P. Usaha rumah tangga ini selalu menjaga kualitas produk dengan bahan baku yang bermutu. Menjual dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Menjual ditempat yang strategis karena berada di jalur utama antar kota lintas provinsi. Usaha ini juga berupaya mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan cara

mempromosikan produknya di media sosial. Tentunya peran pemerintah daerah tetap diperlukan agar para pelaku dapat tetap bertahan ditengah globalisasi ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak H. Sairaji selaku pemilik usaha beserta seluruh karyawan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Alma, B. (2017). *Kewirausahaan*. ALFABETA.
- Ananda, R. (2016). Peran Home Industri dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi kasus Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang). *Jurnal JPM FISIP*, 3(2), 1–15.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Dewi, Mariena; Hubies, Musa; Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madanifood, Jakarta). *IKM Jurnal Manajemen IPB*, 15(1), 77–83.
- Fadhilah, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui penerapan digital marketing (studi kasus pada kelompok usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar Kecamatan Rancakalang Sumedang). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1).
- Fatoni, S. N. (2017). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (2nd ed.). Pustaka Setia.
- Fawaid, Achmad; Fatmala, E. (2020). Home Industri Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagaam Dan Kemasyarakatan STQ Amuntai*, 14(1).
- Hadi, Syamsul; Satato, Yuniarto Rahmad; Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *Jurnal Ilmiah EKonomi Dan Bisnis*, 15(2), 375–381.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Idayu, Riyanthi; Husni, M. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Karwati, L. (2015). DampakProgram Pelatihan Kewirausahaan Mandiri terhadap Usaha Home Industry Makanan Ringan Desa Margaluyu Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Empowerment : Jurnal Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*, 4(1).

- Kertajaya, Hermawan; Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Khumaerah; Puspitasari, R. (2019). Pengaruh Keberadaan Home Industri Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 8(2).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, Andre; Indriyani, R. (2016). Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo. *AGORA*, 4(1).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malihah, L. (2022a). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Malihah, L. (2022b). Perencanaan Saluran Pemasaran. In A. Masrurroh (Ed.), *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (1st ed., p. 204). Widina Bhakti Persada.
- Mandasari, Dewi Jayanti ; Widodo, Joko; Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamana Kabuapten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.19184/jpc.v13i1.10432>
- Mangku, Dewa Gede Sudika; Yuliantini, N. P. R. ; H. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3).
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu. *EKONOMIKA : Universitas Borneo Tarakan*, 13(1).
- Muslimin ; Zainuddin, Zabir; Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Unutk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kecamatan Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Musyawah, Irdha Yanti; Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Pamungkas, Benni Ahdiyana; Nurendra, Eka Danar; Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi Pada UMKM Boneky. *Jpurnal of Research on Business and Tourism*, 2(1).

- <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Prasetyo, Kurniawa; Suwanto; Eka, Prehaadi Dhasa; Juanda, Angga; Gandung, M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan menengah Warga di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten. *DEDIKASI PKM*, 2(2).
- Purwanto, Hendra; Adi, H. I. sasmito. (2021). Analisis Kualitas tahu home industri untuk menjaga kualitas guna meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Pada Desa Remen Kec.Jenu Kab. Tuban Jawa Timur). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 2(2).
- Pusporini; Handayani, tati; Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan Banten. *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.532>
- Rahmawati, M. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Olahan Laut (UKM Kepiting) Di Kota Tarakan. *EKONOMIKA : Universitas Borneo Tarakan*, 12(2).
- Riyansyah, Fahmi; Amin, Dang Eif Saeful; Aziz, R. (2018). Pemberdayaan Home Industry Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *TAMKIN : Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 3(2), 87–109.
- Rizkiyani, Refanza; Chandi, M. (2022). Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital Pada Home Industri Krupuk Usek di kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 126–136.
- Sarfiah, Sudati Nur; Atmaja, Hanung ; Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *REP: Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2).
- Subandi. (2016). *Ekonomi Pembangunan* (Riduwan (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi; Fitria, T. N. (2020). Pengembangan Usaha mikro kecil dan menengah berbasis manajemen organisasi di Karang Anom Klaten. *Budimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Sumartini; Susilawati. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Comm-Edu : Community Education Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.22460/com-edu.v3i3.3340>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Suyadi; Syahdanur; Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis Riau. *KIAT: Jurnal Ekonomi*, 29(1).
- Syahrani; Puspitasari, F. (2022). Typology Milles-Snow Sebagai Strategi Bisnis UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA : Universitas Borneo Tarakan*, 13(2).
- Syukur, F. (2021). Model Strategi

- Pemasaran Jasa Pendidikan Islam
Studi pada SD Nasima Semarang.
*SMART: Studi Masyarakat, Religi
Dan Tradisi*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*
(4th ed.). ANDI.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Brand Equity
Terhadap Loyalitas Pelanggan
Membeli Teh Gelas Di Kabupaten
Musi Banyuasin. *EKONOMIKA :
Universitas Borneo Tarakan*, 11(1).
- Ulfah, Fadilla; Nur, Khofifah; Salsabila;
Evanita, S. F. (2021). Analisis
Strategi Pemasaran Online Untuk
Meningkatkan Daya Saing UMKM
(Studi Keju Lasi). *Jurnal
Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2759–
2805.
- Windasari, Vicky ; Wilandari, A. (2022).
Identifikasi Faktor-faktor yang
mempengaruhi keberhasilan kinerja
UMKM pada masa pandemi Covid-
19. *EKONOMIKA : Universitas
Borneo Tarakan*, 13(2).
- Zuhrinal, M. N. (2015). *Kewirausahaan
Islam*. FEBI UIN-Su Press.
- Zulkarnain, R. (2022). Strategi
Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan
Menengah (UMKM) Batik Corak
Asli Banten. *JUMERITA : Jurnal
Manajemen Retail*, 2(2).