



STRATEGI ADAPTIF PEMASARAN UMKM SEMBAKO DI DESA SETONO

Oleh:

Alfa Ilmiyatun Nafiah¹, Hendri Hermawan Adinugraha², Ade Gunawan³,
alfa.imliyatun.nafiah24089@mhs

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Received: 21-04-2025	Revised: 08-06-2025	Aproved: 24-06-2025
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Abstract (English)

This study aims to analyse the marketing strategies implemented by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Setono Village in the face of local market changes. The main issue raised in this research is how the sembako MSMEs adjust their marketing strategies to survive and thrive amid limited resources, intense competition, and changing consumer behaviour. Using a descriptive qualitative approach through a case study method, data was obtained from interviews, observations, and documentation. The results showed that product, price, promotion, and distribution strategies are flexible and adaptive to local needs. Emphasis on social relationships and personalised service are key success factors.

Keywords : MSMEs, Marketing, Groceries, Adaptive Strategy, Village.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sembako di Desa Setono dalam menghadapi perubahan pasar lokal. Isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana UMKM sembako menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap bertahan dan berkembang di tengah keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, serta perubahan perilaku konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus, data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dilakukan secara fleksibel dan adaptif terhadap

¹ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

² UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

³ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

kebutuhan lokal. Penekanan pada hubungan sosial dan pelayanan personal menjadi faktor kunci keberhasilan.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran, Sembako, Strategi Adaptif, Desa.*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, UMKM berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di antara berbagai jenis UMKM, sektor sembako (sembilan bahan pokok) memiliki posisi strategis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sembako sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka.

Desa Setono, sebagai salah satu desa yang memiliki potensi dalam penyediaan sembako, menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti. Dalam konteks ini, pelaku usaha yang menjadi fokus penelitian adalah Ibu Musfiroh, seorang pengusaha lokal yang telah berpengalaman dalam menjalankan usaha sembako. Melalui wawancara dengan Ibu Musfiroh, penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran yang efektif di tingkat lokal.

Untuk memahami strategi adaptif yang diterapkan oleh UMKM di Desa Setono, penelitian ini menggunakan kerangka teori Marketing Mix (4P) yang diperkenalkan oleh McCarthy (1964), meliputi produk,

harga, tempat, dan promosi⁴. Namun, dalam konteks UMKM pedesaan, pendekatan ini perlu disesuaikan dengan kondisi lokal. Oleh karena itu, konsep pemasaran digital menjadi relevan, di mana UMKM memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Sebuah studi oleh Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran online secara signifikan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis, Kecamatan Sape⁵.

Selain itu, pendekatan relationship marketing juga penting dalam konteks UMKM pedesaan, di mana hubungan personal dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Penelitian oleh Kiromah & Nuryami (2024) menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat kemampuan digital UMKM, serta perlunya pelatihan dan pendampingan yang efektif dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada⁶.

Dengan memahami serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital, UMKM di Desa Setono diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di desa tersebut, serta memberikan saran yang dapat diimplementasikan untuk pengembangan UMKM di daerah pedesaan.

⁴ Mccarthy & E. Jerome., 'Concept of Marketing Mix', 1960, pp. 1-4.

⁵ Kartika Candra Puji Rahayu, Aris munandar , Mukhlis and Widia Aryani Nur Sakina, Suryani⁶, Eka Putri Ningsih, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape', *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.14 (2024), pp. 173-186, doi:<https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.156>.

⁶ Syafiatul Kiromah Nuryami, 'Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan', *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.3 (2024), pp. 1-23.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

Strategi pemasaran UMKM merujuk pada berbagai upaya yang terencana untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk mereka kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan sesuai dengan kondisi setempat. Salah satu kerangka utama yang digunakan untuk menganalisis strategi ini adalah teori Marketing Mix (4P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Teori yang dikembangkan oleh McCarthy (1964) ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana berbagai elemen pemasaran saling berinteraksi guna mencapai tujuan usaha⁷. Pemasaran UMKM merujuk pada upaya strategis yang dilakukan pelaku usaha kecil dalam mengenalkan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Namun, penerapan teori ini dalam konteks UMKM pedesaan memerlukan penyesuaian karena keterbatasan sumber daya, akses terhadap teknologi, dan struktur pasar yang berbeda jika dibandingkan dengan daerah perkotaan.

Untuk itu, pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) menjadi penting. Pemasaran yang berbasis pada hubungan ini menekankan usaha untuk membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam lingkungan desa, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena hubungan sosial yang erat dan kepercayaan antarindividu yang masih tinggi. Menurut Morgan dan Hunt (1994), telah menunjukkan konsistensi dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama di tengah persaingan pasar lokal yang

⁷ Jerome., 'Concept of Marketing Mix'.

dinamis.dua komponen utama, yaitu kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment), yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang⁸. Penelitian oleh Kiromah dan Nuryami (2024) juga menegaskan bahwa interaksi personal dan pelayanan berbasis kedekatan menjadi kunci keberhasilan UMKM di daerah pedesaan, terutama saat akses terhadap teknologi digital masih terbatas⁹. Selain itu, teori pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) juga penting dalam konteks UMKM desa. Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai lokal, budaya, dan norma sosial ke dalam strategi pemasaran. Pemasaran berbasis komunitas melibatkan kolaborasi erat antara pelaku usaha dan lingkungan sosialnya, sehingga konsumen tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga bagian aktif dari proses penciptaan nilai.

Menurut Kavaratzis dan Hatch (2013), keterlibatan masyarakat setempat dalam aktivitas pemasaran dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan usaha secara alami¹⁰. Dalam implementasinya, pendekatan ini bisa berupa pemanfaatan jaringan sosial lokal, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif di desa. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran UMKM telah berkembang mengikuti arus digitalisasi. Banyak

⁸ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), pp. 20-38, doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

⁹ Nuryami, 'Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan'.

¹⁰ Mihalís Kavaratzis and Mary Jo Hatch, 'The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory', *Marketing Theory*, 13.1 (2013), pp. 69-86, doi:[10.1177/1470593112467268](https://doi.org/10.1177/1470593112467268).

pelaku UMKM beralih dari metode tradisional ke strategi berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, layanan pesan antar, hingga sistem pre-order melalui WhatsApp atau marketplace lokal¹¹. Transformasi ini menjadikan pemasaran UMKM semakin adaptif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan teori marketing mix, pemasaran relasional, dan pemasaran berbasis komunitas sebagai kerangka teoritis utama. Ketiga pendekatan tersebut saling mendukung dalam memahami bagaimana pelaku UMKM, seperti Ibu Musfiroh di Desa Setono mengembangkan strategi adaptif yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Indikator dalam menilai strategi pemasaran UMKM meliputi pendekatan produk, harga, dan promosi. Terdapat tiga indikator utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) untuk UMKM, yaitu: produk (kualitas dan kebermanfaatan), harga (kompetitif dan terjangkau), serta promosi (cara mengenalkan produk secara langsung atau tidak langsung). Ketiganya menjadi ukuran efektivitas pemasaran dalam konteks usaha kecil¹².

2) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Subjek utama dalam penelitian ini adalah Ibu Musfiroh, seorang pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha sembako selama lebih dari 10 tahun di Desa Setono. Pemilihan Ibu Musfiroh sebagai narasumber utama

¹¹ R Febrianti, 'Strategi Digital Marketing UMKM Di Masa Pandemi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1) (2021), pp. 21–29.

¹² R.A Wibowo, 'Marketing Mix Pada UMKM: Studi Empiris Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 10(1) (2019), pp. 32–41.

didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, beliau merupakan pelaku usaha yang telah menunjukkan konsistensi dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama di tengah persaingan pasar lokal yang dinamis. Kedua, Ibu Musfiroh telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bersifat adaptif dan berbasis pada kedekatan sosial dengan konsumen, yang sesuai dengan fokus kajian ini. Ketiga, keaktifan beliau dalam komunitas setempat memberikan sudut pandang yang jelas tentang praktik pemasaran yang berbasis pada masyarakat di area pedesaan. Dengan demikian, pengalaman dan praktik bisnis Ibu Musfiroh menjadi sumber informasi yang relevan dan bernilai untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan¹³. Keabsahan data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik pemasaran adaptif UMKM sembako di Desa Setono, dan menghasilkan hasil yang berarti yang bisa digunakan sebagai panduan praktis untuk pelaku usaha yang serupa.

3) Hasil Penelitian

Penerapan strategi harga fleksibel dilakukan dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat setempat. Misalnya, saat harga pasar naik, Misalnya, saat harga pasar naik, Ibu Musfiroh tetap menjaga harga pada kisaran yang masih bisa dijangkau oleh konsumen, meski dengan keuntungan yang lebih rendah. Strategi ini menunjukkan

¹³ A. M. Miles, M. B., & Huberman, *Qualitative Data Analysis* (SAGE Publications, 1994).

kepedulian terhadap keadaan ekonomi di sekitar, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 1. Strategi Pemasaran UMKM Sembako di Desa Setono.

No.	Strategi	Implementasi di lapangan	Dampak Terhadap Bisnis
1.	Produk	Menjual beras, minyak, gula, dan gas lpg, berdasarkan permintaan harian pelanggan.	Barang yang disediakan sesuai kebutuhan harian konsumen, meningkatkan frekuensi beli.
2.	Harga	Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar lokal. Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau langganan tetap.	Konsumen merasa harga terjangkau dan loyal terhadap toko Ibu Musfiroh.
3.	Promosi dan Distribusi	Promosi lewat WhatsApp, layanan antar. Memberikan layanan antar barang pesanan, terutama bagi pelanggan tetap dan lansia.	Efektivitas promosi dari mulut ke mulut memperkuat kepercayaan pelanggan lokal. Meningkatkan kenyamanan dan keterjangkauan, memperluas jangkauan layanan.

4) Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Musfiroh bersifat adaptif dan berbasis relasi sosial. Penyesuaian harga yang diberikan adalah sebagai tanggapan terhadap daya beli masyarakat Desa Setono, yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional, di mana loyalitas konsumen dibangun melalui kepercayaan, kesetiaan, dan konsistensi pelayanan¹⁴. Temuan ini sejalan dengan

¹⁴ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of

Kustanto (2022) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM di pedesaan cenderung masih menggunakan metode promosi tradisional, namun tetap efektif karena didukung oleh kepercayaan sosial yang tinggi dalam komunitas lokal¹⁵. Selain itu, Marlinah (2020) menekankan bahwa relasi sosial dan pelayanan langsung menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran di lingkungan masyarakat desa yang masih mengedepankan interaksi personal¹⁶.

Dalam konteks promosi dan distribusi, keterbatasan akses terhadap teknologi bukanlah penghalang utama, sebab pelaku UMKM memanfaatkan hubungan sosial seperti tetangga dan komunikasi personal. Strategi ini sesuai dengan teori pemasaran berbasis komunitas, di mana konsumen tidak hanya sebagai target, tetapi juga bagian dari proses pemasaran melalui partisipasi dan dukungan sosial¹⁷.

Namun, tantangan yang muncul dalam pelaksanaan strategi adaptif tidak dapat diabaikan. Penelitian oleh Rahayu et al. (2023) menyebutkan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, keterbatasan modal, dan ketidakpastian harga bahan baku¹⁸. Dalam situasi Ibu Musfiroh, hambatan terjadi ketika harga dari distributor meningkat, sehingga sulit bagi strategi harga fleksibel untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Hal ini

Relationship Marketing'.

¹⁵ Anto Kustanto, 'Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif.', *QISTIE*, 15.1 (2022), doi:10.31942/jqi.v15i1.6485.

¹⁶ Lili Marlinah, 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2020).

¹⁷ Kavaratzis and Hatch, 'The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory'.

¹⁸ Puji Rahayu, Aris munandar, Mukhlis and Nur Sakina, Suryani⁶, Eka Putri Ningsih, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape'.

menunjukkan bahwa strategi adaptif membutuhkan dukungan dari ekosistem yang lebih luas, yang mencakup akses terhadap informasi pasar dan kestabilan pasokan.

Strategi Ibu Musfiroh menunjukkan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap kondisi lingkungan. Pendekatan produk yang digerakkan oleh permintaan menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pasar. Penetapan harga yang fleksibel menunjukkan keberpihakan pada konsumen dengan tetap menjaga keberlanjutan bisnis. Sementara itu, promosi melalui WhatsApp dan layanan langsung membangun kedekatan emosional. Temuan ini menguatkan teori pemasaran relasional dan praktik pemasaran berbasis komunitas di daerah pedesaan.

Selain itu, keterbatasan dalam promosi digital juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun promosi dari mulut ke mulut masih efektif di desa, keterbatasan pemanfaatan media sosial dan marketplace membuat jangkauan pemasaran tidak berkembang lebih luas. Oleh karena itu, pendekatan adaptif ini perlu diperkuat dengan pendampingan teknologi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM desa

C. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM sembako di Desa Setono, khususnya Ibu Musfiroh, bersifat adaptif dan kontekstual terhadap keadaan setempat. Strategi produk disesuaikan dengan kebutuhan harian masyarakat, strategi penetapan harga bersifat adaptif terhadap kemampuan membeli konsumen, sementara promosi dan distribusi memanfaatkan hubungan sosial serta teknologi sederhana seperti WhatsApp. Pendekatan ini menegaskan bahwa kekuatan utama UMKM di pedesaan terletak pada

kedekatan sosial, kepercayaan antar individu, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Namun, penerapan strategi yang dapat disesuaikan juga menghadapi beberapa tantangan, seperti perubahan harga barang kebutuhan utama, keterbatasan modal, dan rendahnya akses serta pemahaman terhadap teknologi digital. Situasi ini mengharuskan pelaku usaha untuk terus beradaptasi serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat setempat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan umlah responden yang hanya berasal dari satu pelaku usaha. Hasilnya bersifat kontekstual dan tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh wilayah pedesaan di Indonesia. Selain itu, fokus penelitian masih terbatas pada aspek pemasaran tanpa mengkaji secara mendalam faktor manajemen atau keuangan dari UMKM. Penelitian mendatang disarankan untuk: Melibatkan lebih banyak subjek dari berbagai latar belakang UMKM yang berbeda. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau mix method untuk mengukur pengaruh strategi adaptif terhadap peningkatan omzet atau loyalitas pelanggan. Menyelidiki lebih dalam peran teknologi digital dan transformasi UMKM era pasca-pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, R, 'Strategi Digital Marketing UMKM Di Masa Pandemi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1) (2021), pp. 21-29
- Jerome., Mccarthy & E., 'Concept of Marketing Mix', 1960, pp. 1-4
- Kavaratzis, Mihalis, and Mary Jo Hatch, 'The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory', *Marketing Theory*, 13.1 (2013), pp. 69-86, doi:10.1177/1470593112467268
- Kustanto, Anto, 'Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar

Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif.', *QISTIE*, 15.1 (2022), doi:10.31942/jqi.v15i1.6485

Marlinah, Lili, 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2020)

Miles, M. B., & Huberman, A. M., *Qualitative Data Analysis* (SAGE Publications, 1994)

Nuryami, Syafiatul Kiromah, 'STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK: PELUANG SERTA TANTANGAN', *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6.3 (2024), pp. 1-23

Puji Rahayu, Aris munandar , Mukhlis, Kartika Candra, and Widia Aryani Nur Sakina, Suryani⁶, Eka Putri Ningsih, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape', *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.14 (2024), pp. 173-186, doi:<https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.156>

Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), pp. 20-38, doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Wibowo, R.A, 'Marketing Mix Pada UMKM: Studi Empiris Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 10(1) (2019), pp. 32-41



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).