

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN BERBASIS
KEARIFAN LOKAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM BERKAH PINDANG KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Progam Studi Manajemen



OLEH :

MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
NPM 2212010403

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi oleh:

MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
NPM: 2212010403

Judul:

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN BERBASIS
KEARIFAN LOKAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM BERKAH PINDANG KEDIRI**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

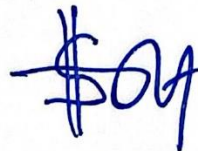
Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
NPM: 2212010403

Judul:

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN BERBASIS
KEARIFAN LOKAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM BERKAH PINDANG KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji I : Restin Meilina, S.E., M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,
Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto:

“Tiada kekayaan yang lebih utama daripada akal
Tiada keadaan yang lebih menyedihkan daripada kebodohan
Dan tiada warisan yang lebih baik daripada pendidikan”

– Ali bin Abi Thalib

Kupersembahkan karya ini kepada:

Diriku sendiri dan seluruh keluargaku

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 2 Oktober 2002
NPM : 2212010403
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2026

Yang Menyatakan



MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
NPM. 2212010403

PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BERKAH PINDANG KEDIRI" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Prodi Manajemen FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan moral kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan kepada mahasiswa.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan masukan.
5. Susi Damayanti, S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan masukan.
6. Kedua orang tua yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan, saya berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Saudara-saudari yang selalu memberikan bantuan dan dukungan moral selama ini.
8. Kepada UMKM Berkah Pindang, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan keterbukaan data dari tempat penelitian.
9. Kepada Dyo Rendi Setiawan dan Prayoga Ardiantara yang menjadi teman pertama sejak awal perkuliahan, mulai dari PKKMB hingga kini tetap setia mendampingi sebagai sahabat dalam suka maupun duka.

10. Kepada Astral, Hanif, Federiko, Chaysa, Intan dan Ziyen, teman seangkatan sekaligus seperjuangan yang selalu bersama dalam proses bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Kepada sahabat dekat, yaitu Azizi, Peri, Aji, dan Bagas, yang selalu pengertian, mendukung, serta membantu dengan tulus selama pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada asisten pribadi Gepeto, Gemeni, dan Claudio, atas segala bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
13. Kepada Sraung, Warkop Brader, dan Kos 32 Mojoroto, yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun sekadar berkumpul bersama teman-teman.
14. Ucapan Terima Kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
15. Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena telah percaya pada diriku sendiri, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena telah bekerja keras, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena tidak pernah menyiakan hari libur, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena tidak pernah menyerah, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena selalu menjadi orang yang memberi dan berusaha memberi lebih dari yang kuterima, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena berusaha melakukan lebih banyak hal yang benar daripada yang salah, aku ingin berterima kasih kepada diriku sendiri karena selalu menjadi diriku sendiri

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 23 Juni 2026



MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH
NPM. 2212010403

RINGKASAN

MUHAMMAD GALUH FIRMANULLOH : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Berkah Pindang Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Daya Saing, Kearifan Lokal, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan yang dihadapi UMKM Berkah Pindang karena keberadaan dua pesaing yang juga menawarkan produk serupa dan berlokasi sangat berdekatan. Persaingan tersebut menuntut penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial-budaya masyarakat Jawa yang mengakar kuat di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan UMKM Berkah Pindang dan untuk mengetahui efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi transendental. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan kriteria 5R (*relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Berkah Pindang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal dalam aktivitas pemasarannya. Strategi tersebut meliputi: menjaga kualitas produk dengan nilai kejujuran, fleksibilitas harga melalui sistem *ngenyang* dan *bon*, pemilihan lokasi strategis serta kerja sama dengan *reseller*, promosi langsung dengan nilai *gethok tular* dan *tali asih*, pelayanan ramah dengan nilai *grapyak*, *sumeh*, dan *andhap asor*, proses pelayanan cepat dengan nilai *tepo sliro*, serta bukti fisik berupa kebersihan dan kerapian lapak melalui *gotong royong*. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan yang terbangun, kenyamanan berbelanja, serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal Jawa menjadi kekuatan utama UMKM Berkah Pindang dalam membangun hubungan sosial dan kedekatan emosional dengan pelanggan sehingga mampu mempertahankan eksistensi di pasar tradisional.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
PRAKATA	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Teoritis.....	6
2. Praktis.....	7
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	 8
A. Kajian Penelitian Terdahulu	8
B. Definisi Operasional Konsep	11
1. Strategi Bauran Pemasaran 7P	12
2. Daya Saing	16
3. Kearifan Lokal.....	19
C. Alur Berpikir.....	25
 BAB III : MERODE PENELITIAN	 28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
1. Tempat Penelitian	29
2. Waktu Penelitian	29
C. Data dan Sumber Data	30
1. Jenis Data	30
2. Sumber Data.....	31
3. Teknik Pemilihan Informan.....	32
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	33

2. Wawancara Mendalam	34
3. Dokumentasi.....	36
E. Teknik Analisis Data	37
1. <i>Noema</i>	37
2. <i>Epoche</i>	37
3. <i>Noesis</i>	37
4. <i>Eidetic Reduction</i>	37
5. <i>Intentional Analysis</i>	37
F. Pengecekan Keabsahan Data	37
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Data.....	39
1. Gambaran Umum Situs Penelitian	39
2. Gambaran Informan	42
3. Pengecekan Keabsahan Data.....	42
B. Temuan Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	85
BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	98
A. Simpulan	98
B. Implikasi Penelitian	99
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Definisi Operasional Konsep	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Profil Informan	33
Tabel 3.3 Panduan Wawancara Pemilik UMKM	34
Tabel 3.4 Panduan Wawancara Karyawan	35
Tabel 3.5 Panduan Wawancara Pelanggan lama	35
Tabel 3.6 Panduan Wawancara Pelanggan baru	36
Tabel 4.1 Gambaran Informan	42
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber Informan 1 dan Informan 2.....	42
Tabel 4.3 Triangulasi Sumber Informan 3 dan Informan 4.....	49
Tabel 4.4 <i>Noema</i> 7P Informan 1 dan Informan 2	54
Tabel 4.5 <i>Noema</i> 7P Informan 3 dan Informan 4	57
Tabel 4.6 <i>Epoche</i> 7P Informan 1 dan Informan 2	59
Tabel 4.7 <i>Epoche</i> 7P Informan 3 dan Informan 4	60
Tabel 4.8 <i>Noesis</i> 7P Informan 1 dan informan 2	62
Tabel 4.9 <i>Noesis</i> 7P Informan 3 dan Informan 4.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Berpikir	27
Gambar 3.1 Peta Pasar Semen	29
Gambar 4.1 UMKM Berkah Pindang	39
Gambar 4.2 Logo UMKM Berkah Pindang	40
Gambar 4.3 Pasar Semen	41
Gambar 4.4 Struktur Organisasi UMKM Berkah Pindang	41
Gambar 4.5 Produk	75
Gambar 4.6 Harga	75
Gambar 4.7 Tempat/Distribusi	76
Gambar 4.8 Promosi	76
Gambar 4.9 Orang	77
Gambar 4.10 Proses	77
Gambar 4.11 Bukti Fisik	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	104
Lampiran 2. Permohonan Menjadi Informan	107
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Menjadi Informan	108
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan	112
Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian	114
Lampiran 6. Surat Keterangan/Balasan Penelitian.....	115
Lampiran 7. Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja/Tabel Reduksi.....	116
Lampiran 8. Dokumentasi.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perikanan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian nasional Indonesia. Sebagai negara maritim yang kaya akan sumber daya laut, Indonesia memiliki potensi perikanan yang melimpah dan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian masyarakat pesisir. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan pangan bergizi bagi masyarakat, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi jutaan orang, mulai dari nelayan, pengolah hasil perikanan, hingga pelaku distribusi dan perdagangan. Salah satu subsektor penting dalam sektor perikanan adalah subsektor pengolahan hasil perikanan, termasuk produk ikan pindang. Ikan pindang merupakan bentuk olahan tradisional yang dihasilkan melalui proses perebusan dan penggaraman, yang tidak hanya memperpanjang daya simpan ikan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan laporan Portal Informasi Indonesia (2023), kebutuhan bahan baku ikan pindang di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 577.899 ton atau sekitar 48.158 ton per bulan. Adapun jumlah unit pengolahan ikan (UPI) pindang di Indonesia mencapai 8.516 unit, dengan 73% di antaranya berlokasi di Pulau Jawa. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pengolahan ikan pindang menjadi salah satu mata rantai penting dalam sistem distribusi pangan nasional yang turut menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam rantai pasok dan distribusi produk perikanan di Indonesia. UMKM berperan tidak hanya sebagai produsen atau pengolah, tetapi juga sebagai distributor dan pedagang yang menyalurkan hasil produksi ke konsumen akhir. Berdasarkan data Kementerian UMKM (2024), sekitar 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM yang berkontribusi terhadap 61,7% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja

nasional. Namun, UMKM yang bergerak di bidang perdagangan produk perikanan seperti ikan pindang masih menghadapi tantangan serius, antara lain meningkatnya tingkat persaingan di pasar (Ichwan *et al.*, 2025). Tantangan ini menuntut UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan UMKM. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen utama yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut merupakan alat yang digunakan organisasi atau pelaku usaha untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan bauran pemasaran 7P secara tepat menjadi faktor penentu daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, penerapan strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya di mana sebuah usaha beroperasi. Dalam konteks pasar tradisional Indonesia, termasuk di wilayah Jawa, praktik pemasaran tidak hanya didasarkan pada teori ekonomi modern, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal yang telah mengakar kuat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Hakimah *et al.* (2023), nilai-nilai seperti jujur, *grapyak*, *andhap asor*, *sumeh*, *tepa slira*, *ngenyang*, *bathi sak cukupe*, *gethok tular*, *tali asih*, gotong royong, bon/kasbon menjadi bagian dari praktik kearifan lokal yang membentuk interaksi antara penjual dan pembeli. Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa saling percaya antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Kearifan lokal merupakan sistem nilai, norma, dan praktik yang diwariskan secara turun-temurun, berfungsi sebagai panduan dalam berperilaku, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran (Sibarani, 2012). Dalam konteks Jawa, kearifan lokal mencerminkan harmoni sosial dan etika kerja yang menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai kemanusiaan. Hakimah & Samari, (2023) menjelaskan bahwa pasar tradisional di Jawa bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan juga arena sosial di mana kepercayaan dan relasi antarindividu menjadi fondasi utama dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dengan demikian, memahami dan mengintegrasikan kearifan lokal dengan strategi bauran pemasaran menjadi penting bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu UMKM yang merepresentasikan praktik kearifan lokal dalam kegiatan pemasarannya adalah UMKM Berkah Pindang, Sebuah usaha keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 2003 di Pasar Semen, Kabupaten Kediri. UMKM ini bergerak di bidang distributor ikan pindang yang dibeli dari berbagai produsen di daerah seperti Trenggalek, Tulungagung, dan Rembang, untuk kemudian dijual kembali. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, UMKM Berkah Pindang telah membangun reputasi sebagai distributor ikan pindang terlama dan terbesar di pasar tersebut. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal yang menonjolkan etika dagang khas Jawa seperti keramahan, kejujuran, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Meskipun memiliki posisi yang kuat di Pasar Semen, UMKM Berkah Pindang Kediri menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat dua pesaing utama yang juga berperan sebagai distributor ikan pindang dan berlokasi sangat berdekatan, dengan jarak kurang dari 10 meter dari lapak UMKM Berkah Pindang. Kondisi ini menciptakan persaingan langsung dalam menarik pembeli. Persaingan tersebut tidak hanya terkait dengan harga, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, fleksibilitas bertransaksi, proses belanja serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fenomena tersebut menciptakan kebutuhan mendesak bagi UMKM Berkah Pindang untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga berakar pada kearifan lokal yang menjadi karakter khas masyarakat Kediri. Pendekatan yang lebih kontekstual, yaitu dengan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam strategi bauran pemasaran, menjadi alternatif yang relevan dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen secara holistik, mencakup faktor budaya, sosial, dan psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P di UMKM Berkah Pindang Kediri, tetapi juga berupaya untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya lokal berperan dalam membentuk efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berbasis pada kearifan lokal.

Kajian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) telah banyak dilakukan, namun penelitian yang mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal pada sektor distributor ikan pindang, masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariono & Ernestivita (2023), meneliti strategi bauran pemasaran pada industri aluminium di Nganjuk. Penelitian oleh Jannah *et al.* (2023), meneliti strategi bauran pemasaran pada UMKM kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh Faisol (2022), meneliti penerapan kearifan lokal pada industri batik kreatif. Penelitian Djuarni (2023), membahas strategi pengembangan produk berbasis kearifan lokal. Penelitian oleh Ichwan *et al.* (2025) memang membahas faktor pengembangan UMKM ikan pindang, tetapi belum menyinggung secara mendalam integrasi nilai-nilai lokal ke dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kesenjangan (*research gap*) yang jelas, yaitu menyoroti penerapan strategi bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal dalam konteks sektor distribusi

ikan pandang di Kediri melalui pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pengalaman dan praktik nyata pelaku usaha di lapangan.

Penelitian ini juga memiliki kebaruan (*novelty*) dalam hal integrasi antara konsep bauran pemasaran modern dan praktik kearifan lokal. Jika pada umumnya teori pemasaran bersifat universal dan cenderung menitikberatkan pada aspek rasionalitas ekonomi, penelitian ini mencoba mengaitkannya dengan dimensi sosial-budaya masyarakat Jawa yang menjadi ciri khas pasar tradisional. Nilai-nilai seperti jujur, *grapyak*, *andhap asor*, *sumeh*, tanggap, *tepa slira*, *ngenyang*, *bathi sak cukupe*, *gethok tular*, gotong royong, dan sistem bon/kasbon diangkat sebagai wujud kearifan lokal yang masih bertahan dan menjadi landasan etika bisnis tradisional. Dengan menggabungkan teori pemasaran modern dengan nilai-nilai budaya lokal, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran kontekstual serta menjadi referensi bagi pengembangan model pemasaran berbasis budaya lokal di sektor UMKM.

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang signifikan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM Berkah Pindang Kediri, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana kearifan lokal dapat diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran, diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, optimalisasi pelayanan, serta penciptaan nilai tambah yang berbasis pada budaya lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh UMKM Berkah Pindang Kediri, dan (2) mengetahui efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang Kediri. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara praktik kearifan lokal dan strategi pemasaran modern dalam konteks UMKM tradisional di Indonesia.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh UMKM Berkah Pindang Kediri dan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi tersebut dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang Kediri di tengah dinamika persaingan pasar tradisional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dan apa saja strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh UMKM Berkah Pindang Kediri?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh UMKM Berkah Pindang Kediri.
2. Untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan beberapa manfaat adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai

penerapan bauran pemasaran 7P dengan pendekatan kontekstual budaya lokal, yang selama ini masih jarang dikaji secara mendalam di lingkungan pasar tradisional.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji hubungan antara budaya lokal dan strategi pemasaran di berbagai konteks sosial ekonomi.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak yang terkait

- a. Bagi UMKM Berkah Pindang, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar tradisional serta nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Temuan penelitian ini juga dapat membantu UMKM Berkah Pindang dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, optimalisasi pelayanan, serta penciptaan nilai tambah yang berbasis pada budaya lokal.
- b. Bagi masyarakat akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan ilmiah untuk memperluas diskursus tentang pentingnya sinergi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai budaya lokal sebagai fondasi pengembangan ekonomi rakyat yang berkelanjutan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47–51.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Djunaedi, Sulistyowati, Y., Guntoro, Nizamiar, A., & Priautama, B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/1751/1528/5920>
- Faisol, N. R. (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 142–161. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2022.4.1.142-161>
- Fauji, D. A. S. (2017). *MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI*. 316–325.
- Geertz, C. (1983). *Abangan, santri, priyayi: dalam masyarakat Jawa*. Pustaka Jaya.
- Hakimah, E. N. (2025). Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study. *Journal of Management, Business, Social Science, and Humanities(Ambareesh)*, 1(1), 23–36. <https://journal.abimantranadibyacita.id/index.php/ambareesh/article/view/8>
- Hakimah, E. N., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Potret Pola Pemasaran Ritel Tradisional Jawa Mataraman*. CV. Peneleh. <https://doi.org/10.52893/peneleh.2023.81.enh.dkk>
- Hakimah, E. N., & Samari. (2023). Ethnometodological on Traditional Javanese Retails: Hofste de ' s Culture Dimensions for Marketing. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 5(2), 149–162. <https://doi.org/10.34199/ijracs.2023.10.07>
- Hariono, A., & Ernestivita, G. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Ganeca Aluminium Nganjuk). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1575–1584. <https://doi.org/10.29407/md1syd53>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases (13th ed.)*. Cengage Learning, Inc.
- Husserl, E. (1999). *The essential Husserl: Basic writings in transcendental*

phenomenology. Indiana University Press.

- Ichwan, A. M., Riskiyani, Zailan, A., & Astaman, P. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Ikan Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Agriculture and Socio-Economic Journal*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.61316/asej.v2i1.100>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Kamayanti, A. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif akuntansi: Pengantar religiositas keilmuan (Edisi Revisi)*. Penerbit Peneleh.
- Kementerian UMKM. (2024). *Afirmasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM*. <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- Koentjaraningrat. (1994). *Kebudayaan Jawa*. Balai Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. RD Irwin Homewood. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=5>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). In *Bandung: PT remaja rosdakarya*.
- Nurfitria, S., & Triyani. (2026). Pengaruh People dan Physical Facilities terhadap Kepuasan Konsumen di Mixue Ciparay. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 490–498. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1424>
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Ikan Pindang Solusi Kemiskinan dan Stunting*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7281/ikan-pindang-solusi-kemiskinan-dan-stunting>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.
- Sibarani, R. (2012). *Kearifan lokal: hakikat, peran, dan metode tradisi lisan*. Asosiasi Tradisi Lisan (ATL).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.