



Evaluasi Strategi Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan berbasis Kearifan Lokal Bagi Industri Rumahan Tempe Bungkus Daun Pisang

Dhiah Wahyu Nur Cahyani^{1*}, Yenni Kurnia Gusti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia

*Corresponding Author's email: nur.22025@mhs.unesa.ac.id

Article History:

Received: January 25, 2026

Revised: February 19, 2026

Accepted: February 28, 2026

Keywords:

Banana Leaf Tempeh, Business Competitiveness, Home Industry, Local Wisdom, Sustainable Marketing

Abstract: The banana leaf wrapping tempeh home industry is a form of traditional food business that has economic, social, and cultural value, especially in rural areas. However, in the midst of increasing market competition and changes in people's consumption patterns, the industry faces various challenges, especially in terms of marketing and business sustainability. This research aims to evaluate the conditions of implementing marketing strategies, identify the application of local wisdom values, and formulate sustainable marketing development strategies based on local wisdom in the banana leaf wrapping tempeh home industry in Menadi Village, Pacitan. The results of the study show that the marketing strategy implemented has included elements of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion), but it is still traditional and based on social relations. The values of local wisdom such as honesty, precision, mutual cooperation, and the use of banana leaves as natural packaging have been significantly integrated in marketing activities and become the advantages of product differentiation. The recommended sustainable marketing development strategy is an integrative strategy based on the principles of the Triple Bottom Line (profit, people, planet) by emphasizing strengthening local product identity, relational marketing, the use of eco-friendly packaging, and simple promotions based on stories and consumer experience. This strategy is considered to be able to increase business competitiveness without eliminating the traditional character and local cultural values that are the main identity of the tempeh home industry in Menadi Village.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Cahyani, D. W. N., & Gusti, Y. K. (2026). Evaluasi Strategi Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan berbasis Kearifan Lokal Bagi Industri Rumahan Tempe Bungkus Daun Pisang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 2249–2271. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5788>

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional tidak hanya bergantung pada sektor industri besar, tetapi juga sangat ditopang oleh keberadaan industri kecil dan menengah (IKM), termasuk industri rumah tangga (*industri rumahan*) yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat desa. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM sektor UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024). Salah satu subsektor penting dalam industri kecil adalah industri

pangan tradisional, yang memanfaatkan bahan baku lokal dan mempertahankan kearifan lokal masyarakat (Widowati & Nurfitriani, 2023).

Industri pangan tradisional yang masih bertahan hingga kini adalah industri tempe. Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang dihasilkan melalui proses fermentasi kedelai dengan ragi *Rhizopus sp.* Tempe dikenal luas sebagai sumber protein nabati yang bergizi tinggi, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas. Selain memiliki nilai gizi yang tinggi, tempe juga menjadi bagian dari identitas budaya dan warisan kuliner bangsa Indonesia, karena itu tempe tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga sosial dan budaya (Hidayat, 2021).

Salah satu sentra produksi tempe tradisional berada di Dusun Nglebengan, Desa Menadi, yang dikelola oleh beberapa pelaku industri rumahan, di antaranya milik Ibu Hari, bersama sekitar lima pelaku usaha lainnya. Mereka memproduksi tempe bungkus daun pisang, yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan tempe dengan pembungkus plastik. Ciri khas tersebut tidak hanya memberikan nilai estetika dan cita rasa tradisional, tetapi juga menjadi bentuk penerapan kearifan lokal serta ramah lingkungan. Proses produksi dilakukan dengan cara tradisional menggunakan peralatan sederhana seperti baskom, panci, saringan, tampah bambu, dan keranjang. Bahan utama yang digunakan meliputi kacang kedelai, ragi tempe, tepung beras, daun pisang, tali, dan air bersih.

Proses pembuatan tempe di Desa Menadi membutuhkan waktu sekitar lima hari, di mana kedelai direndam, direbus, dikupas kulitnya, dicampur ragi dan tepung beras, lalu dibungkus daun pisang. Tempe akan siap dikonsumsi dua hari setelah proses fermentasi. Produksi dilakukan setiap hari secara bergantian oleh beberapa pelaku usaha dan tempe dijual melalui pasar tradisional atau langsung dari rumah produksi. Namun, di balik potensi ekonomi tersebut, para pelaku usaha menghadapi berbagai kendala dalam proses produksi dan pemasaran. Ketergantungan pada harga kedelai yang tidak stabil sering kali memengaruhi *volume* dan ukuran tempe yang dihasilkan. Selain itu, kualitas air menjadi faktor krusial dalam pembuatan tempe. Air yang tidak bersih atau tercemar minyak maupun sabun dapat menyebabkan tempe membusuk sebelum waktunya. Cuaca juga memengaruhi proses fermentasi, suhu panas mempercepat pematangan tempe, sedangkan suhu dingin memperlambat prosesnya. Tantangan utama dari sisi pemasaran adalah daya tahan produk yang relatif singkat. Jika dalam waktu 1–2 hari tempe tidak habis terjual, produk akan menumpuk dan membusuk, sehingga menimbulkan kerugian. Tingginya jumlah pedagang tempe di pasar tradisional menimbulkan persaingan yang ketat.

Menghadapi perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan pasar, pelaku industri rumahan menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan inovasi dalam pemasaran, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, serta minimnya strategi promosi yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan kearifan lokal sebagai nilai utama yang membedakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada aspek *digital marketing* dan daya saing UMKM secara umum (Yusup & Anjani, 2023) (Patma et al., 2021), atau membahas keterkaitan budaya dan strategi pemasaran tanpa meninjau dimensi keberlanjutan usaha (Mulyanti et al., 2020) (Ristanti & Sulistyono, 2025). Selain itu, beberapa penelitian mengenai industri tempe (Amri & Safitri, 2023) (Aprilia & Mu'awanah, 2025) cenderung menitikberatkan pada aspek promosi dan kesejahteraan ekonomi, namun belum

mengintegrasikan konsep pemasaran berkelanjutan dengan nilai-nilai kearifan lokal sebagai landasan etis dan strategis dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada kajian yang secara holistik menghubungkan strategi pemasaran, keberlanjutan usaha, dan kearifan lokal dalam konteks industri pangan tradisional berbasis masyarakat pedesaan.

Adapun *novelty* (kebaruan) penelitian ini terletak pada penggabungan konsep pemasaran berkelanjutan dan strategi berbasis kearifan lokal dalam konteks industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi, Pacitan. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai kearifan lokal seperti gotong royong, kesederhanaan, dan kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi faktor penguat dalam menciptakan model pemasaran berkelanjutan yang kontekstual, inklusif, dan berbasis budaya lokal. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan konsep pemasaran berkelanjutan pada sektor pangan tradisional di wilayah pedesaan Indonesia.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa usaha tempe di Desa Menadi masih menghadapi kesenjangan dalam aspek pemasaran berkelanjutan. Keberhasilan suatu produk di pasar sangat ditentukan oleh nilai konsumsi yang dirasakan konsumen, baik dari aspek fungsional (harga dan manfaat), emosional (kepuasan dan tradisi), sosial (dukungan terhadap produk lokal), maupun kondisi (kemudahan memperoleh produk) (Harinie, 2025). Keunikan tempe yang menggunakan daun pisang sebagai pembungkus memberikan potensi tersendiri untuk dijadikan nilai pembeda (*competitive advantage*) dalam strategi pemasaran produk lokal. Konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*), strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line*: ekonomi, sosial, dan lingkungan) (Sudi, 2024). Dalam konteks industri rumahan tempe, keberlanjutan dapat dicapai dengan memanfaatkan bahan alami (daun pisang), menjaga kebersihan lingkungan, serta melibatkan masyarakat sekitar dalam rantai produksi dan distribusi.

Kecamatan Pacitan memiliki jumlah pengrajin tempe terbanyak dengan ciri khas kemasan daun pisang, yang menjadi pembeda utama dibanding kecamatan lain. Namun, sebagian besar pelaku usaha di berbagai wilayah menghadapi kendala seperti fluktuasi harga kedelai, keterbatasan modal, dan minimnya inovasi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal, agar industri rumahan tempe di Pacitan tidak hanya bertahan secara ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai sosial dan lingkungan melalui praktik produksi yang ramah alam dan berbasis budaya lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar industri kecil di pedesaan Indonesia masih belum berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi, dan belum adanya strategi pemasaran yang efektif (Charina et al., 2023). Sementara penelitian lain mengungkapkan bahwa penerapan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di Indonesia (Patma et al., 2021). Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran baik melalui digitalisasi maupun penguatan merek lokal dapat menjadi solusi penting bagi pengrajin tempe di Desa Menadi.

Penelitian tentang strategi pemasaran industri rumahan tempe menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal, pengembangan produk inovatif, dan pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha (Aprilia & Mu'awanah, 2025). Hal ini sejalan dengan peran industri rumah

tangga yang mampu menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat desa (Otaya & Herson, 2023).

Penerapan strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi. Upaya pengembangan strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan sarana produksi, kualitas air, serta meningkatnya tingkat persaingan di pasar tradisional.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengintegrasikan konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) ke dalam konteks industri rumahan tradisional tempe dengan pembungkus daun pisang, yang hingga saat ini masih jarang dikaji secara ilmiah. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada aspek produksi atau efisiensi usaha, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran dapat dikembangkan secara berbasis keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan mempertimbangkan karakteristik lokal, proses produksi tradisional, serta dinamika pasar pedesaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan model pemasaran berkelanjutan yang relevan bagi industri rumahan pangan tradisional di Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pemasaran berkelanjutan untuk usaha kecil perlu dikembangkan dengan memperhatikan potensi lokal dan nilai-nilai kearifan lokal yang ada. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Strategi Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal bagi Industri Rumahan Tempe Bungkus Daun Pisang di Desa Menadi Pacitan”.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos*: militer, dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal (Tjiptono, 2015). Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan (Haque et al., 2022). Berdasarkan definisi strategi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Suprayitno et al., 2024). Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Ariyanto et al., 2023).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque et al., 2022). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup perumusan kebijakan tentang produk, harga, promosi,

dan distribusi atau dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan berbagai elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Keberhasilan pemasaran dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran berupa kumpulan beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen yang dituju (Zusrony, 2021). Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Strategi ini memberikan keuntungan yang maksimal bagi penjual dan juga nilai kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Wijayanti, 2018). Diantara faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Ariyanto et al., 2023).

Empat elemen utama bauran pemasaran menurut (Armstrong et al., 2018):

- a. *Product* (produk), segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Price* (harga), sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.
- c. *Place* (distribusi), kegiatan perusahaan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai pasar sasaran secara efektif. Melalui penerapan empat elemen utama yaitu *product, price, place, dan promotion*, perusahaan dapat merancang strategi yang terpadu guna menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperoleh keuntungan maksimal. Dengan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsep Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Pemasaran berkelanjutan merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional yang menekankan pada penciptaan nilai tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan. Pada konteks ini, pemasaran berkelanjutan diaplikasikan untuk memberikan keuntungan jangka panjang baik kepada perusahaan maupun kepada ekosistem yang lebih luas, dengan berfokus pada praktik yang mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Riany et al., 2024). Konsep ini menyiratkan bahwa perusahaan tidak hanya harus berpikir tentang keuntungannya,

tetapi juga tentang dampak sosial dan lingkungan dari pilihan bisnis yang mereka buat (Mulyanti et al., 2020).

Pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan manusia dan lingkungan alam (Belz et al., 2025).

Konsep *Triple Bottom Line* (Elkington & Rowlands, 1999) menjadi dasar dari pemasaran berkelanjutan, yang menekankan tiga pilar utama:

- a. *Profit* (ekonomi), keberlanjutan bisnis secara finansial.
- b. *People* (sosial), kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.
- c. *Planet* (lingkungan), perlindungan terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan konsep di atas, pemasaran berkelanjutan dapat disimpulkan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memastikan kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang bertanggung jawab. Dengan prinsip *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*) sebagai landasannya, pemasaran berkelanjutan menjadi strategi yang relevan untuk mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen dan lingkungan.

Teori Kearifan Lokal (*Local Wisdom*)

Kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan keseluruhan nilai, norma, dan pengetahuan tradisional yang hidup dan berkembang dalam suatu masyarakat sebagai hasil adaptasi terhadap lingkungan alam, sosial, dan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Kearifan lokal adalah bagian dari sistem budaya yang menjadi pedoman perilaku masyarakat dalam mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan spiritual. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai mekanisme sosial untuk menjaga harmoni antara manusia dengan sesamanya serta dengan alam sekitar (Koentjaraningrat, 2002). Kearifan lokal bukan sekadar tradisi, tetapi merupakan sistem pengetahuan yang berperan dalam pengambilan keputusan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan produksi.

Kearifan lokal dapat dipahami sebagai bentuk *local knowledge* atau pengetahuan kontekstual yang berakar kuat pada realitas sosial dan budaya masyarakat. Setiap tindakan ekonomi tradisional sesungguhnya memiliki rasionalitas budaya yang khas (Geertz, 2008). Pada konteks masyarakat Jawa misalnya, perilaku ekonomi dan usaha kecil tidak hanya didorong oleh motif keuntungan semata, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial seperti *rukun*, *gotong royong*, dan *tepa selira*. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan etis yang membentuk karakter usaha kecil dan menengah, termasuk industri rumah tangga seperti tempe bungkus daun pisang, yang mengutamakan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan spiritualitas.

Sartini memperluas pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa kearifan lokal memiliki fungsi instrumental dan transformatif. Secara instrumental, kearifan lokal menjadi pedoman dalam mengelola sumber daya alam dan sosial secara berkelanjutan, sedangkan secara transformatif, ia mampu memperkuat identitas budaya dan mendorong inovasi berbasis nilai tradisional (Sartini, 2004). Kearifan lokal dapat diterapkan dalam

konteks modern, termasuk dalam strategi pemasaran, dengan menonjolkan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan keunikan budaya sebagai daya saing produk.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan sistem nilai, norma, dan pengetahuan tradisional yang menjadi pedoman masyarakat dalam menjalani kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya secara harmonis dan berkelanjutan. Kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga memiliki dimensi rasional dan fungsional dalam mendukung keberlanjutan ekonomi serta menjaga keseimbangan sosial dan lingkungan. Dalam konteks industri rumah tangga seperti tempe bungkus daun pisang, kearifan lokal menjadi landasan etis dan strategis dalam menciptakan produk yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Industri Rumah Tangga

Industri rumah tangga adalah unit usaha kecil yang dikelola oleh keluarga dengan jumlah tenaga kerja terbatas dan teknologi sederhana (Tambunan, 2012). Industri ini memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal.

Industri rumah tangga adalah unit usaha produktif yang memanfaatkan sumber daya lokal dengan modal kecil serta teknologi sederhana, dan memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga (Aprilia & Mu'awanah, 2025). Industri rumah tangga sebagai usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang dan umumnya beroperasi di rumah tinggal (Amri & Safitri, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri rumah tangga merupakan unit usaha berskala kecil yang dikelola secara mandiri, biasanya oleh keluarga, dengan memanfaatkan sumber daya lokal, modal terbatas, dan teknologi sederhana. Industri ini memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat perekonomian lokal melalui kegiatan produksi yang berorientasi pada potensi dan kearifan masyarakat setempat.

Industri rumah tangga termasuk kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional menurut BPS (Munthe et al., 2023). Industri rumah tangga merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang dijalankan dalam skala terbatas, biasanya memanfaatkan tenaga kerja keluarga dan berlokasi di lingkungan tempat tinggal. Industri rumah tangga memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian daerah dan nasional.

Sektor ini berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Selain itu, industri rumah tangga juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya lokal melalui produk-produk tradisional yang bernilai ekonomi (Tambunan, 2012). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, industri rumah tangga turut berperan dalam mendukung ekonomi sirkular melalui pemanfaatan bahan lokal, pengurangan limbah, serta pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal.

Meskipun berperan penting, industri rumah tangga menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya. Permasalahan yang umum dihadapi meliputi:

- a. Keterbatasan modal dan akses pembiayaan.
- b. Kurangnya pengetahuan manajerial dan strategi pemasaran.
- c. Rendahnya inovasi produk dan penggunaan teknologi.

- d. Akses pasar yang terbatas dan ketergantungan pada pasar lokal.
- e. Belum optimalnya dukungan pemerintah dalam aspek pelatihan dan promosi (Amri & Safitri, 2023).

Kendala-kendala tersebut menuntut adanya strategi pengembangan yang terencana, khususnya melalui pendekatan pemasaran berkelanjutan yang berbasis potensi lokal.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Nglebengan, Desa Menadi, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi tempe tradisional dengan pembungkus daun pisang yang masih dipertahankan secara turun-temurun. Salah satu pelaku usaha yang menjadi fokus penelitian ini adalah Ibu Hari, pemilik industri rumah tangga tempe bungkus daun pisang yang telah menjalankan usahanya selama bertahun-tahun. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri karena menggunakan bahan alami daun pisang dan proses fermentasi tradisional, yang tidak hanya memberikan cita rasa khas tetapi juga mencerminkan nilai budaya lokal masyarakat Menadi.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui beberapa metode, antara lain wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap empat kelompok informan utama, yaitu pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan pemasok bahan baku. Data ini berfokus pada strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan yang memanfaatkan kearifan lokal serta praktik yang mendukung keberlanjutan usaha tempe bungkus daun pisang.
2. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang relevan, seperti literatur, jurnal ilmiah, laporan UMKM, serta data pemerintah desa mengenai usaha tempe dan potensi lokal. Data sekunder ini membantu memberikan konteks, memperkuat analisis, dan mendukung validitas temuan dari data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), untuk menggali informasi secara rinci mengenai strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan persepsi informan terkait keberlanjutan usaha.
2. Observasi partisipatif, yaitu peneliti turut menyaksikan secara langsung proses produksi, pengemasan, dan penjualan tempe, sehingga memperoleh pemahaman kontekstual yang akurat.
3. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, catatan hasil wawancara, dan dokumen pendukung lainnya, yang berfungsi untuk melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Subjek Penelitian

Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan dan keterlibatannya terhadap kegiatan usaha yang diteliti. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yang terdiri atas:

1. Pemilik industri rumahan tempe berjumlah 1 orang menjadi sumber utama informasi terkait pengelolaan produksi, strategi pemasaran, dan penerapan kearifan lokal dalam usaha.
2. Karyawan atau pengrajin tempe berjumlah 2 orang memberikan gambaran tentang proses produksi, pengemasan, serta praktik kerja yang mendukung keberlanjutan usaha.
3. Pemasok bahan baku kedelai berjumlah 1 orang memberikan informasi mengenai ketersediaan bahan baku, kualitas kedelai, dan dukungan terhadap praktik usaha berkelanjutan berbasis sumber daya lokal.
4. Konsumen berjumlah 2 orang terdiri atas pedagang dan pembeli tetap yang memberikan perspektif mengenai kualitas produk, daya tarik kemasan daun pisang, serta efektivitas strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti tahapan Miles & Huberman (Moleong, 2004) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data
Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, merangkum, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus reduksi data diarahkan pada informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran, penerapan kearifan lokal, serta upaya pengembangan pemasaran berkelanjutan pada industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi. Reduksi ini membantu mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah penelitian.
2. Penyajian Data
Data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif dan tematik. Penyajian data dilakukan berdasarkan fokus penelitian, yaitu: kondisi pelaksanaan strategi pemasaran, penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam pemasaran, dan perumusan strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan. Penyajian data secara jelas memudahkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan konteks yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu berdasarkan pola, makna, dan temuan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Proses penarikan kesimpulan dilakukan bertahap, dimulai dari penafsiran data setiap subjek penelitian hingga perumusan strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal.

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, dilakukan beberapa teknik validasi, yaitu:

- a. Triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan.
- b. *Member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada informan agar sesuai dengan makna yang dimaksud.
- c. *Peer debriefing*, dengan meminta masukan dan pandangan dari rekan sejawat atau pembimbing penelitian.
- d. Audit trail, melalui pencatatan refleksi peneliti selama proses penelitian untuk memastikan transparansi dan keandalan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pelaksanaan Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe Bungkus Daun Pisang di Desa Menadi Pacitan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Dusun Nglebengan, Desa Menadi, Pacitan, masih bersifat sederhana, tradisional, dan berbasis relasi sosial, namun telah mencerminkan penerapan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, pemasok, dan konsumen, serta diperkuat melalui observasi lapangan dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil wawancara, produk tempe yang dihasilkan memiliki ciri khas utama berupa penggunaan daun pisang sebagai kemasan alami, yang tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus tetapi juga memengaruhi kualitas rasa, aroma, dan tekstur tempe. Pemilik usaha menegaskan bahwa kualitas produk dijaga sejak pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan.

Hasil observasi menunjukkan proses pengemasan tempe menggunakan daun pisang segar yang telah dibersihkan dan dipotong sesuai ukuran. Penggunaan daun pisang memberikan aroma khas serta memungkinkan proses fermentasi berlangsung secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi produk tidak hanya berorientasi pada fungsi konsumsi, tetapi juga mengandung nilai diferensiasi berbasis kearifan lokal, yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan tempe plastik.

Penetapan harga tempe dilakukan secara fleksibel dan adaptif, terutama dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku kedelai. Pemilik usaha tidak menetapkan harga secara kaku, melainkan menyesuaikan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa ketika harga kedelai mengalami kenaikan, pengrajin lebih memilih mengecilkan ukuran tempe dibandingkan menaikkan harga jual, sebagai bentuk toleransi dan kepedulian terhadap daya beli konsumen. Tempe dipasarkan dengan variasi harga yang relatif terjangkau, seperti Rp500 per biji untuk ukuran besar atau Rp1.000 untuk beberapa potong kecil, sehingga produk tetap dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Pola penetapan harga tersebut mencerminkan adanya upaya pengrajin untuk menjaga keseimbangan antara keberlangsungan usaha dan kepuasan konsumen. Strategi harga ini menunjukkan orientasi pada keberlanjutan ekonomi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena pengrajin tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, melainkan pada upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Distribusi tempe dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran yang masih bersifat lokal dan langsung, meliputi pasar tradisional, warung, rumah produksi, serta pengantaran langsung ke pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan di pasar dilakukan sejak pagi hari, ketika tempe masih dalam kondisi hangat, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pembeli. Sistem titip jual di warung menggunakan mekanisme yang laku dibayar, sisanya ditarik atau diganti produk baru, yang menunjukkan adanya kepercayaan antara pengrajin dan mitra penjual.

Dokumentasi lapangan memperlihatkan lapak penjualan tempe di pasar pagi dengan interaksi langsung antara pengrajin dan pembeli, menunjukkan sistem distribusi konvensional berbasis kedekatan sosial. Distribusi yang bersifat pendek (*short supply chain*) ini memungkinkan produk cepat sampai ke konsumen, sekaligus meminimalkan risiko kerusakan akibat daya simpan tempe yang terbatas.

Promosi produk tempe dilakukan secara langsung dan personal, terutama melalui komunikasi lisan (*word of mouth*), interaksi di pasar, serta pemanfaatan media sosial sederhana seperti *WhatsApp*.

Observasi menunjukkan bahwa promosi tidak dilakukan melalui iklan formal, melainkan melalui kedekatan emosional, pemberian bonus tempe, serta pelayanan ramah. Konsumen yang puas sering merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga promosi berlangsung secara alami.

Strategi promosi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan masih sangat mengandalkan kepercayaan, reputasi, dan relasi sosial yang terbangun secara alami antara pengrajin dan konsumen. Pola pemasaran berbasis komunitas ini tercermin melalui interaksi langsung di pasar, hubungan personal dengan pelanggan tetap, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berkembang dalam lingkup sosial masyarakat setempat.

Kepercayaan yang terbangun tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada sikap jujur, pelayanan ramah, dan konsistensi mutu yang dijaga oleh pengrajin. Karakter pemasaran seperti ini menjadi ciri khas industri rumahan berbasis komunitas, di mana kedekatan sosial berperan sebagai media promosi yang efektif, meskipun jangkauannya masih terbatas pada lingkungan lokal.

Meskipun strategi pemasaran tersebut mampu menjaga keberlangsungan usaha, industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan daya simpan produk dan persaingan harga dengan tempe berkemasan plastik. Kondisi ini menuntut pengrajin untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengkomunikasikan nilai tambah tempe bungkus daun pisang secara lebih efektif agar tetap kompetitif di pasar.

Persaingan dengan tempe plastik yang lebih murah tersebut menunjukkan bahwa meskipun tempe bungkus daun pisang memiliki keunggulan dari segi rasa, aroma, dan kualitas, nilai tambah tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan secara sistematis kepada pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dikembangkan, khususnya dalam mengedukasi konsumen mengenai keunggulan tempe bungkus daun pisang, baik dari aspek kualitas produk, nilai budaya, maupun manfaat lingkungan, agar daya saing produk dapat meningkat secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kondisi pelaksanaan strategi pemasaran industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah

mencakup seluruh unsur bauran pemasaran (4P), namun masih dijalankan secara tradisional, sederhana, dan berbasis relasi sosial. Strategi produk menonjolkan kualitas dan keunikan kemasan daun pisang, strategi harga bersifat fleksibel dan berorientasi pada keberlanjutan, distribusi dilakukan melalui saluran lokal yang pendek, serta promosi mengandalkan interaksi langsung dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan promosi modern dan daya simpan produk menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

Penerapan Nilai Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Dusun Nglebengan, Desa Menadi, Pacitan, tidak terlepas dari penerapan nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dan dipraktikkan secara turun-temurun oleh pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Nilai-nilai tersebut tidak hanya tercermin dalam proses produksi, tetapi juga terintegrasi dalam cara pengrajin memasarkan produk, membangun relasi dengan konsumen, pemasok, serta lingkungan sosialnya.

Penerapan kearifan lokal dalam strategi pemasaran dapat dianalisis melalui beberapa aspek utama, yaitu nilai kejujuran dan ketelitian, penggunaan kemasan daun pisang sebagai warisan budaya, gotong royong dan kerja sama sosial, serta pemanfaatan praktik tradisional sebagai daya tarik pemasaran.

Nilai kejujuran dan ketelitian merupakan prinsip utama yang dijunjung oleh pemilik usaha dalam memproduksi dan memasarkan tempe. Hal ini tercermin dari komitmen untuk menjaga kebersihan, kualitas produk, serta keterbukaan kepada konsumen.

Dalam praktik pemasaran, kejujuran diwujudkan melalui pemberian informasi apa adanya kepada pembeli, misalnya apabila ukuran tempe lebih kecil atau kualitasnya menurun akibat faktor cuaca. Berdasarkan observasi, pengrajin sering memberikan tambahan tempe (bonus) sebagai bentuk rasa sungkan dan tanggung jawab moral kepada konsumen. Kalau tempe dirasa ukurannya kurang seperti biasanya, pengrajin akan memberi tahu pembeli atau memberi tambahan sebagai rasa sungkan. Nilai ini memperkuat kepercayaan konsumen dan berfungsi sebagai strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) yang khas pada usaha berbasis kearifan lokal.

Penggunaan daun pisang sebagai kemasan utama merupakan bentuk nyata penerapan kearifan lokal yang paling menonjol. Daun pisang tidak hanya dipilih karena fungsinya, tetapi juga karena nilai historis, budaya, dan ekologis yang melekat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengrajin menyeleksi, membersihkan, dan menyiapkan daun pisang dengan teknik tradisional, seperti melap daun dengan kain bersih dan mendiamkannya agar lebih lentur sebelum digunakan. Praktik ini bukan hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga menjadi nilai jual budaya yang diapresiasi oleh konsumen.

Dengan demikian, penggunaan daun pisang sebagai kemasan tempe tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi pemasaran berbasis identitas lokal yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pernyataan konsumen tersebut menunjukkan bahwa kemasan daun pisang mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih otentik, tradisional, dan bernilai emosional, sehingga meningkatkan selera makan dan kepuasan konsumen. Nilai keaslian dan nuansa tradisional yang melekat pada kemasan daun pisang membedakan produk tempe ini dari tempe berkemasan plastik yang cenderung bersifat modern dan massal. Dalam konteks

pemasaran, diferensiasi ini memperkuat citra produk sebagai pangan lokal khas Desa Menadi yang berakar pada budaya masyarakat setempat, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghargai kualitas, tradisi, dan nilai kearifan lokal.

Nilai gotong royong masih kuat diterapkan dalam industri rumahan tempe di Desa Menadi, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Kerja sama terjalin antara pemilik usaha, karyawan, tetangga, dan pemasok bahan baku.

Pada konteks pemasaran, gotong royong terlihat dari saling membantu distribusi, pengantaran tempe ke pasar, warung, dan pelanggan tetap. Nilai ini memperkuat jaringan sosial lokal yang berfungsi sebagai saluran pemasaran tidak formal namun efektif.

Praktik tradisional seperti penggunaan alat bambu (tampah), proses perendaman semalam, dan fermentasi alami masih dipertahankan dan secara tidak langsung menjadi narasi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Konsumen, khususnya pedagang, menyatakan bahwa identitas lokal dan tradisi menjadi alasan utama mereka memilih dan menjual tempe dari Desa Menadi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai nilai internal yang mengatur perilaku dan etika pelaku usaha dalam menjalankan proses produksi, tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran simbolik yang efektif dalam membangun citra produk di mata konsumen. Nilai-nilai lokal seperti penggunaan kemasan daun pisang, proses produksi tradisional, serta narasi warisan turun-temurun memberikan makna simbolik yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Simbol-simbol budaya tersebut menciptakan persepsi produk yang otentik, alami, dan bernilai tradisi, sehingga meningkatkan daya tarik emosional serta memperkuat identitas tempe bungkus daun pisang sebagai produk lokal khas Desa Menadi.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal telah diterapkan secara nyata dalam strategi pemasaran produk tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan. Nilai kejujuran dan ketelitian membangun kepercayaan konsumen, penggunaan daun pisang menjadi identitas budaya sekaligus diferensiasi produk, nilai gotong royong memperkuat jaringan pemasaran lokal, dan praktik tradisional berfungsi sebagai daya tarik emosional dan simbolik dalam pemasaran. Penerapan kearifan lokal tersebut menjadikan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pelestarian budaya, hubungan sosial, dan keberlanjutan usaha.

Strategi Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Dusun Nglebengan, Desa Menadi, Pacitan, telah menerapkan praktik pemasaran yang mengandung unsur keberlanjutan, meskipun belum dirancang secara formal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan. Praktik-praktik tersebut tumbuh secara alami dari nilai kearifan lokal yang dianut oleh pelaku usaha dan masyarakat sekitar.

Strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan dalam konteks penelitian ini dianalisis dengan mengintegrasikan bauran pemasaran (4P) dan prinsip *Triple Bottom Line* (*Profit–People–Planet*) yang berbasis kearifan lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tanpa menghilangkan identitas budaya dan karakter tradisional usaha.

Strategi Pengembangan Berbasis Dimensi Profit (Keberlanjutan Ekonomi)

1. Penguatan Diferensiasi Produk Berbasis Kearifan Lokal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama tempe Desa Menadi terletak pada kualitas rasa, aroma khas daun pisang, dan proses tradisional. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah menjadikan keunikan ini sebagai nilai jual utama (*unique selling proposition*).

Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan: 1) menegaskan identitas “tempe tradisional daun pisang khas Menadi”, 2) menjaga konsistensi kualitas sebagai strategi mempertahankan pelanggan, dan 3) memanfaatkan cerita asal-usul (*heritage story*) sebagai narasi pemasaran. Hal ini diperkuat oleh persepsi konsumen:

Dengan demikian, daya saing produk tidak bertumpu pada harga murah, melainkan pada nilai keunikan dan kualitas berbasis budaya lokal.

2. Strategi Harga Fleksibel dan Berkeadilan

Strategi harga yang telah diterapkan bersifat adaptif terhadap fluktuasi harga kedelai. Ke depan, strategi ini dapat dikembangkan dengan prinsip keadilan ekonomi dan keberlanjutan usaha.

Strategi tersebut menjaga 1) keberlangsungan produksi, karena pengrajin tetap dapat menyesuaikan *volume* dan ukuran tempe dengan kondisi fluktuasi harga bahan baku tanpa harus menghentikan aktivitas produksi; 2) daya beli konsumen, karena harga tempe tetap disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat sehingga tidak menimbulkan beban berlebih bagi konsumen; dan 3) loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen merasakan adanya keadilan harga serta kepedulian pengrajin terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran berkelanjutan yang menekankan keseimbangan kepentingan produsen dan konsumen, serta menghindari praktik eksploitasi konsumen demi keuntungan jangka pendek.

Strategi Pengembangan Berbasis Dimensi *People* (Keberlanjutan Sosial)

1. Penguatan Gotong Royong sebagai Jaringan Pemasaran Lokal

Nilai gotong royong yang sudah berjalan dapat dikembangkan sebagai strategi pemasaran sosial berbasis komunitas. Karyawan, tetangga, dan pemasok tidak hanya berperan dalam produksi, tetapi juga dalam distribusi dan promosi.

Strategi pengembangan yang dapat diterapkan meliputi: 1) memperkuat jaringan pelanggan tetap (langganan) melalui pelayanan yang konsisten dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan; 2) mempertahankan hubungan personal dengan pedagang dan pembeli dengan mengedepankan komunikasi yang baik, sikap ramah, serta kejujuran dalam transaksi; dan 3) menjadikan kepuasan konsumen sebagai sarana promosi alami (*word of mouth*), di mana pengalaman positif konsumen mendorong terjadinya rekomendasi secara sukarela kepada calon pembeli lainnya.

2. Pelibatan Masyarakat Lokal dalam Rantai Nilai Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri tempe melibatkan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, pemasok daun pisang, hingga mitra distribusi.

Strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan dapat diperkuat dengan: 1) mempertahankan pola kerja berbasis kekeluargaan yang menumbuhkan rasa saling percaya, kebersamaan, dan komitmen dalam menjalankan usaha; 2) menjadikan keterlibatan masyarakat sekitar sebagai bagian dari citra positif usaha, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal; serta 3)

membangun identitas usaha sebagai produk lokal yang memberdayakan masyarakat, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga turut mendukung keberlanjutan sosial dan ekonomi komunitas setempat.

Strategi Pengembangan Berbasis Dimensi *Planet* (Keberlanjutan Lingkungan)

1. Optimalisasi Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan sebagai Nilai Pemasaran

Penggunaan daun pisang sebagai kemasan utama telah menjadi praktik keberlanjutan lingkungan yang nyata. Strategi pengembangan dapat dilakukan dengan: 1) mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari penggunaan kemasan daun pisang sebagai bahan alami yang mudah terurai dan tidak mencemari lingkungan; 2) menjadikan produk tempe bungkus daun pisang sebagai alternatif pangan rendah sampah plastik yang sejalan dengan upaya pengurangan limbah anorganik; dan 3) menyesuaikan tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan kesehatan. Nilai ramah lingkungan tersebut berpotensi meningkatkan daya saing produk, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2. Pengelolaan Limbah sebagai Bagian dari Citra Usaha Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa limbah cair telah dikelola melalui IPAL, sementara limbah kulit ari dimanfaatkan sebagai pakan ternak.

Praktik ini dapat dikembangkan sebagai: 1) bukti nyata komitmen lingkungan melalui pengelolaan limbah dan penggunaan bahan alami yang ramah lingkungan; 2) bagian dari komunikasi pemasaran etis yang menekankan tanggung jawab usaha terhadap lingkungan dan masyarakat; serta 3) fondasi usaha berkelanjutan jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kelestarian lingkungan dan keberlanjutan sosial.

Integrasi Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan adalah strategi integratif yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan berbasis kearifan lokal. Strategi ini mencakup: 1) penguatan identitas produk lokal berbasis budaya dan tradisi sebagai ciri pembeda utama di pasar; 2) pemasaran relasional berbasis kepercayaan dan kedekatan sosial yang telah terbangun antara pengrajin, pedagang, dan konsumen; 3) pemanfaatan kemasan alami daun pisang sebagai bentuk diferensiasi produk sekaligus nilai ramah lingkungan; 4) pengembangan promosi sederhana yang menonjolkan cerita, pengalaman konsumsi, dan tingkat kepuasan konsumen sebagai sarana komunikasi pemasaran; serta 5) pemanfaatan media digital sederhana sebagai pendukung promosi dan distribusi tanpa menghilangkan karakter tradisional usaha yang menjadi identitas produk tempe Desa Menadi.

Strategi ini tidak menuntut perubahan besar pada sistem produksi yang telah berjalan, melainkan berfokus pada optimalisasi praktik yang sudah ada agar lebih terarah, terencana, dan memiliki nilai tambah pemasaran. Dengan menguatkan praktik tradisional, relasi sosial, serta nilai kearifan lokal yang selama ini telah diterapkan, strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha tanpa menghilangkan karakter asli industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal dapat diterapkan dengan mengintegrasikan nilai budaya, hubungan sosial, dan praktik ramah lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan melalui penciptaan nilai ekonomi yang adil, pemberdayaan masyarakat lokal, serta pelestarian lingkungan dan budaya. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana menjaga keberlanjutan usaha dan identitas lokal.

Pembahasan

Kondisi Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah mencerminkan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran tersebut masih bersifat tradisional, sederhana, dan berbasis relasi sosial, serta belum dikelola secara sistematis dan terencana sebagaimana konsep pemasaran modern.

1. Strategi Produk (*Product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan telah sesuai dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, keunikan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Tempe bungkus daun pisang yang diproduksi di Desa Menadi memiliki nilai diferensiasi yang kuat, terutama dari segi kemasan alami, aroma khas, rasa yang lebih gurih, dan tekstur yang lebih padat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai budaya lokal dapat menjadi kekuatan dalam membentuk citra dan keunikan produk UMKM (Mulyanti et al., 2020). Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang bersifat umum, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa unsur budaya tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga secara langsung memengaruhi kualitas fisik produk, khususnya dalam proses fermentasi tempe menggunakan daun pisang.

Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan oleh industri rumahan tempe di Desa Menadi telah sesuai dengan teori diferensiasi produk, namun masih belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai identitas merek (*branding*) yang kuat di pasar yang lebih luas.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga tempe dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan fluktuasi harga bahan baku kedelai serta daya beli konsumen. Strategi ini mencerminkan pendekatan *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan semata-mata orientasi keuntungan jangka pendek.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Ristanti & Sulistyono, 2025) yang menegaskan bahwa konsistensi dalam penerapan bauran pemasaran, termasuk strategi harga, berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Namun, pada konteks industri tempe Desa Menadi, konsistensi harga tidak selalu diwujudkan dalam

angka nominal, melainkan dalam konsistensi nilai keadilan dan keterjangkauan bagi konsumen.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa banyak industri kecil di pedesaan mengalami kelemahan pada aspek keberlanjutan ekonomi (Charina et al., 2023). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa industri tempe Desa Menadi mampu bertahan secara ekonomi melalui strategi harga yang adaptif, meskipun masih rentan terhadap fluktuasi harga kedelai impor.

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi produk tempe dilakukan melalui saluran pemasaran yang pendek (*short supply chain*), yaitu pasar tradisional, warung, rumah produksi, dan pengantaran langsung ke konsumen. Pola distribusi ini mencerminkan strategi pemasaran konvensional yang berbasis kedekatan geografis dan sosial.

Temuan ini sesuai dengan konsep pemasaran UMKM yang menekankan efisiensi distribusi dan hubungan langsung dengan konsumen. Namun, jika dibandingkan dengan hasil penelitian (Yusup & Anjani, 2023) serta (Patma et al., 2021) yang menekankan pentingnya digitalisasi dan perluasan pasar melalui media daring, strategi distribusi di Desa Menadi masih sangat terbatas pada pasar lokal.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun sistem distribusi lokal cukup efektif untuk menjaga kesegaran produk tempe, potensi pengembangan pasar masih belum optimal, khususnya untuk menjangkau konsumen di luar wilayah desa.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi produk tempe dilakukan secara langsung melalui interaksi di pasar, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemberian bonus, serta penggunaan media sosial sederhana seperti *WhatsApp*. Strategi promosi ini menunjukkan bahwa pemasaran masih sangat bergantung pada kepercayaan, reputasi, dan hubungan personal antara pengrajin dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya hubungan dengan konsumen dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha tempe (Aprilia & Mu'awanah, 2025). Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang telah mengintegrasikan promosi melalui media sosial secara lebih terstruktur, promosi di Desa Menadi masih bersifat informal dan belum memiliki perencanaan komunikasi pemasaran yang jelas.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi berbasis relasi sosial cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, daya jangkauannya masih terbatas dan belum mampu meningkatkan visibilitas produk secara luas.

5. Kendala Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah daya tahan produk yang singkat serta persaingan harga dengan tempe plastik. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kelemahan ekonomi sering menjadi tantangan utama industri kecil pedesaan (Charina et al., 2023).

Namun demikian, berbeda dengan temuan tersebut, industri tempe Desa Menadi mampu mengimbangi keterbatasan daya simpan produk melalui distribusi cepat dan hubungan langsung dengan konsumen. Kendala utama justru terletak pada belum optimalnya komunikasi nilai tambah produk tempe daun pisang kepada pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi pelaksanaan strategi pemasaran industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah sesuai dengan konsep dasar bauran pemasaran (4P) dan sebagian besar sejalan dengan teori pemasaran serta temuan penelitian terdahulu. Namun, strategi pemasaran tersebut masih dijalankan secara tradisional dan belum dikembangkan secara strategis dan berkelanjutan.

Keunikan produk berbasis kearifan lokal, fleksibilitas harga, distribusi lokal yang efisien, serta promosi berbasis relasi sosial menjadi kekuatan utama. Sebaliknya, keterbatasan promosi modern, branding, dan perluasan pasar menjadi tantangan yang perlu dijawab melalui strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal pada tahap selanjutnya.

Penerapan Nilai-Nilai Kearifan Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi pemasaran produk tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan tidak dilakukan secara formal atau tertulis, melainkan terinternalisasi secara alami dalam praktik usaha sehari-hari. Nilai-nilai tersebut hidup sebagai bagian dari budaya masyarakat dan menjadi pedoman dalam proses produksi, pemasaran, serta interaksi dengan konsumen dan mitra usaha.

1. Nilai Kejujuran dan Ketelitian sebagai Fondasi Pemasaran

Nilai kejujuran dan ketelitian yang diterapkan oleh pemilik usaha dan karyawan merupakan bentuk kearifan lokal yang berfungsi sebagai modal sosial (*social capital*) dalam strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kearifan lokal berfungsi sebagai pedoman perilaku dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Koentjaraningrat, 2002).

Kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk serta ketelitian dalam menjaga kebersihan tempe memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen, bukan sekadar transaksi sesaat. Dibandingkan dengan penelitian (Mulyanti et al., 2020) yang menempatkan budaya sebagai pembentuk citra produk, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kejujuran dan ketelitian berperan langsung dalam menjaga loyalitas konsumen.

2. Penggunaan Daun Pisang sebagai Identitas Budaya dan Strategi Diferensiasi

Penggunaan daun pisang sebagai kemasan utama merupakan manifestasi kearifan lokal yang paling nyata dalam strategi pemasaran tempe di Desa Menadi. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa pangan lokal memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang saling terintegrasi (Widowati & Nurfitriani, 2023).

Berbeda dengan tempe plastik yang menekankan efisiensi dan harga murah, tempe daun pisang menghadirkan nilai simbolik dan emosional, seperti nostalgia, keaslian, dan kesadaran lingkungan. Dalam konteks pemasaran, kemasan daun pisang berfungsi sebagai alat diferensiasi non-harga, yang memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar tradisional.

Namun, berbeda dengan temuan yang menitikberatkan pada inovasi pemasaran berbasis media sosial, penelitian ini menegaskan bahwa identitas budaya itu sendiri telah menjadi strategi pemasaran efektif, meskipun belum dikemas dalam konsep branding formal (Aprilia & Mu'awanah, 2025).

3. Nilai Gotong Royong dan Relasi Sosial dalam Pemasaran

Nilai gotong royong dan kekeluargaan menjadi ciri khas lain dari penerapan kearifan lokal dalam pemasaran tempe di Desa Menadi. Nilai ini tercermin dalam kerja sama antar pengrajin, keterlibatan tetangga dalam produksi, serta hubungan saling percaya dengan pemasok dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa keberlanjutan sosial industri kecil pedesaan relatif lebih kuat dibandingkan keberlanjutan ekonominya (Charina et al., 2023). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa gotong royong juga berfungsi sebagai strategi pemasaran informal, melalui jaringan sosial lokal yang memperlancar distribusi dan promosi produk.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi pemasaran tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah berjalan secara nyata dan konsisten, meskipun belum dirumuskan secara strategis. Nilai kejujuran, ketelitian, gotong royong, serta penggunaan daun pisang sebagai warisan budaya berfungsi sebagai penguat daya saing non-ekonomis yang membedakan produk tempe Desa Menadi dari produk sejenis lainnya.

Strategi Pengembangan Pemasaran Berkelanjutan

Pembahasan rumusan masalah ketiga diarahkan pada bagaimana temuan penelitian dapat dirumuskan menjadi strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan yang relevan dengan karakteristik industri rumahan tempe di Desa Menadi, dengan tetap mempertahankan nilai kearifan lokal.

1. Integrasi Strategi Pemasaran dengan Prinsip *Triple Bottom Line*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik usaha tempe di Desa Menadi secara implisit telah mencerminkan prinsip *Triple Bottom Line* (*profit, people, planet*) sebagaimana dikemukakan oleh Elkington (Elkington & Rowlands, 1999). Namun, praktik tersebut belum dikembangkan sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi.

Pada dimensi profit, keberlanjutan usaha dijaga melalui kualitas produk dan fleksibilitas harga. Pada dimensi *people*, pelibatan masyarakat lokal dan relasi sosial menjadi kekuatan utama. Sementara pada dimensi planet, penggunaan daun pisang dan pengelolaan limbah mencerminkan kepedulian lingkungan.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Yusup & Anjani, 2023) dan (Patma et al., 2021) yang menekankan digitalisasi sebagai kunci keberlanjutan UMKM, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan juga dapat dibangun dari kekuatan lokal, meskipun digitalisasi tetap menjadi peluang pengembangan.

2. Strategi Pengembangan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal

Strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan yang dapat diterapkan antara lain: 1) penguatan identitas produk tempe daun pisang sebagai produk khas Desa Menadi yang memiliki ciri budaya dan kualitas tersendiri; 2) pemanfaatan cerita tradisi dan proses alami pembuatan tempe sebagai narasi pemasaran yang menonjolkan keaslian dan nilai kearifan lokal; 3) pengembangan promosi sederhana berbasis media digital sebagai sarana pendukung pemasaran tanpa menghilangkan karakter tradisional usaha; 4) peningkatan konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen; serta 5) penguatan jaringan pemasaran lokal berbasis gotong royong yang melibatkan pengrajin, pedagang, dan masyarakat sekitar untuk menjaga keberlanjutan usaha. Strategi ini berbeda dengan

penelitian terdahulu yang lebih menekankan inovasi teknologi, karena penelitian ini menempatkan kearifan lokal sebagai pusat strategi daya saing.

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal dapat diterapkan secara realistis dan kontekstual pada industri rumahan tempe di Desa Menadi Pacitan. Strategi tersebut tidak menuntut perubahan besar pada sistem produksi, melainkan optimalisasi nilai budaya, relasi sosial, dan praktik ramah lingkungan yang telah ada. Dengan pendekatan ini, daya saing usaha dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan identitas lokal dan keberlanjutan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kondisi pelaksanaan strategi pemasaran industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah mencakup unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk menonjolkan kualitas tempe dan penggunaan kemasan daun pisang sebagai ciri khas, strategi harga bersifat fleksibel dan adaptif terhadap fluktuasi harga bahan baku, distribusi dilakukan melalui saluran pemasaran lokal yang pendek, serta promosi mengandalkan interaksi langsung dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran tersebut masih bersifat tradisional, sederhana, dan berbasis relasi sosial, sehingga perlu pengembangan agar mampu meningkatkan daya saing secara lebih luas; (2) Penerapan nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi pemasaran produk tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan telah berjalan secara nyata dan konsisten, meskipun belum dirumuskan secara formal. Nilai kejujuran, ketelitian, gotong royong, serta penggunaan daun pisang sebagai kemasan warisan budaya tidak hanya berfungsi sebagai pedoman internal dalam proses produksi, tetapi juga menjadi alat pemasaran simbolik yang membangun citra produk di mata konsumen. Kearifan lokal tersebut memperkuat identitas produk, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi keunggulan pembeda dibandingkan produk tempe berkemasan plastik; (3) Strategi pengembangan pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing industri rumahan tempe bungkus daun pisang di Desa Menadi Pacitan adalah strategi integratif yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi ini mencakup penguatan identitas produk lokal, pemasaran relasional berbasis kepercayaan, pemanfaatan kemasan alami sebagai nilai lingkungan, pengembangan promosi sederhana berbasis cerita dan pengalaman konsumen, serta pemanfaatan media digital sederhana tanpa menghilangkan karakter tradisional usaha. Strategi tersebut tidak menuntut perubahan besar pada sistem produksi, tetapi mengoptimalkan praktik yang telah ada agar lebih terarah, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut: (1) Bagi Pelaku Usaha Tempe; Disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, kebersihan proses produksi, serta memperkuat identitas tempe bungkus daun pisang sebagai produk khas Desa Menadi. Pelaku usaha juga perlu memanfaatkan media digital sederhana seperti *WhatsApp* untuk promosi dan pemesanan guna memperluas jangkauan pasar, (2) Bagi Mitra Usaha dan Masyarakat Lokal;

Disarankan untuk mempertahankan kerja sama berbasis gotong royong dalam penyediaan bahan baku, produksi, dan distribusi agar keberlangsungan usaha tetap terjaga, (3) Bagi Pemerintah Desa dan Pemangku Kepentingan; Disarankan untuk memberikan pendampingan teknis berupa pelatihan pemasaran, pengemasan sederhana, dan promosi produk unggulan desa guna meningkatkan daya saing industri rumahan, (4) Bagi Peneliti Selanjutnya; Disarankan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan berbasis kearifan lokal terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing usaha dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*.

DAFTAR REFERENSI

- Amri, S., & Safitri, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Media Sosial pada Pelaku Home Industry Tempe. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 38–46. <https://journal.upgripnk.ac.id/index.php/gervasi/article/view/4325>
- Aprilia, P., & Mu'awanah, M. (2025). Home Industry Tempe Marketing Strategy in Improving Economic Welfare in Ngepean-Menampu Village, Gumukmas District, Reviewed from Syariah Marketing. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 382–391. <https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/321>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principles+of+Marketing+Edition&ots=RZtcTRO1iB&sig=xxQvBEemWjtWj_cAlUKFjp-7pcM&redir_esc=y#v=onepage&q=Principles%20of%20Marketing%20Edition&f=false
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Onel, N. (2025). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Charina, A., Kurnia, G., & Mulyana, A. (2023). The Sustainability of Small Industries Thriving Across Generation in Rural Areas. *Sustainability*, 15(16), 12339. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12339>
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Geertz, C. (2008). *Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology*. Basic books.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. <https://admin.bekalbisnis.com/uploads/files/9b830a29-3c7f-494c-8225-64098137ce15.pdf>
- Harinie, L. T. (2025). *Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EbCBEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Keberhasilan+suatu+produk+di+pasar+sangat+ditentukan+oleh+ni>

- lai+konsumsi+yang+dirasakan+konsumen,+baik+dari+aspek+fungsional+(harga+dan+manfaat),+emosional+(kepuasan+dan+tradisi),+sosial+(dukungan+terhadap+produk+lokal),+maupun+kondisi+(kemudahan+memperoleh+produk)&ots=R2-tBfO5yl&sig=YDKHfz6cgiYxZz-SX03vbfKInrY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Koentjaraningrat. (2002). *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan: Bungarampai*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Remaja Rosda Karya*.
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. R., & Rohaeni, H. (2020). Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran pada UMKM. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2). <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/550>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Otaya, L. G., & Herson, H. (2023). Community Economic Empowerment through Home Industry Activities. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(1), 50–60.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Riany, M. S., Fahmi, I., & Suprehatin, S. (2024). Sistem Rantai Pasok Dan Traceability Sayuran Hidroponik Di PT. Asabi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 387–401.
- Ristanti, R., & Sulisty, A. (2025). Konsistensi Strategi Pemasaran dalam Mendukung Penciptaan Bisnis UMKM Berkelanjutan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 1065–1076.
- Sartini, S. (2004). Menggali Kearifan Lokal Nusantara: Sebuah Kajian Filsafati. *Jurnal Filsafat*, 14(2), 111–120.
- Sudi, D. M. (2024). Sustainable Marketing Strategies for SMEs: The Impact of Customer Engagement on Business Growth in the Context of Environmental Sustainability. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 512–519.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisya Putra, S., Riyanto, J., Diputra, G. I. S., Muspriyadi, R., & Islami, V. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fO4CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=teori+pemasaran&ots=Bl_IK9qkpz&sig=x8J8qYpSeOW-gstj5vRj5sx6bS0&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20pemasaran&f=false
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Lp3es.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. <https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-prinsip-dan-penerapan>

- Widowati, S., & Nurfitriani, R. A. (2023). *Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, dan Budaya*. Penerbit BRIN. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnD5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Diversifikasi+Pangan+Lokal+untuk+Ketahanan+Pangan:+Perspektif+Ekonomi,+Sosial,+dan+Budaya&ots=6FMHS_KsIj&sig=JsGX1LWqcZMguPglFdvX0EkVhlM&redir_esc=y#v=onepage&q=Diversifikasi%20Pangan%20Lokal%20untuk%20Ketahanan%20Pangan%3A%20Perspektif%20Ekonomi%2C%20Sosial%2C%20dan%20Budaya&f=false
- Wijayanti, T. (2018). Marketing plan! Dalam bisnis. *Jakarta: Alex Media Komputindo*.
- Yusup, Y., & Anjani, S. R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 373–381. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45682>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.