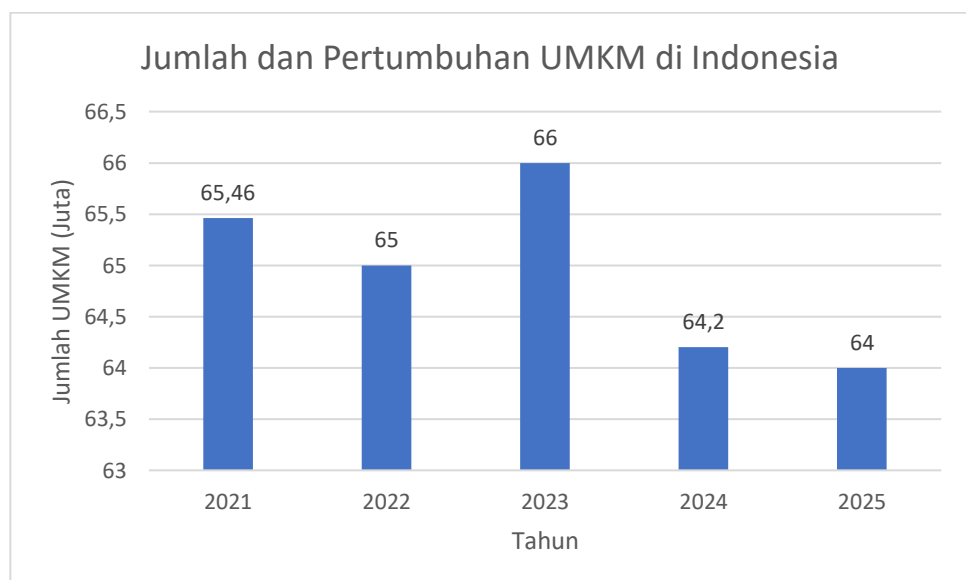


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) muncul sebagai *respons* terhadap keterbatasan lapangan kerja formal dan kebutuhan masyarakat untuk menciptakan peluang usaha mandiri. Dengan potensi lokal yang melimpah, tradisi kewirausahaan yang kuat, serta kemudahan memulai usaha skala kecil, UMKM berkembang menjadi tulang punggung ekonomi rakyat. Pemerintah juga mendorong keberadaannya melalui akses pembiayaan, pelatihan, dan program pemberdayaan, sehingga UMKM menjadi sektor strategis dalam pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Global et al., 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024) dan Kemenkeu (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah dan pertumbuhan UMKM di Indonesia cenderung berada pada kisaran tinggi selama periode 2021–2025, meskipun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat sebanyak 65 juta, kemudian tetap 65 juta pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 66 juta pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 64,2 juta, dan menjadi 64 juta pada tahun 2025.

Menurut Ridwan (2025) peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap s 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia juga mencapai sekitar 15,7% dari total ekspor. Kontribusi UMKM terhadap ekspor tersebut akan terus ditingkatkan pada tahun ini sehingga akan mendukung pencapaian target pertumbuhan ekspor sekitar 9% dalam lima tahun mendatang.

Alasan utama penyerapan tenaga kerja sebesar 97% atau sekitar 117-119 juta pekerja terletak pada dominasi UMKM yang mencapai 99,99% dari seluruh usaha di Indonesia, di mana sektor mikro hingga menengah ini fleksibel menampung pekerja informal, lokal, dan rentan, seperti pandemi COVID-19. Selain itu, hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang memastikan penyaluran tepat sasaran melalui Sistem Informasi Kredit Program (SIKP), sehingga Indonesia dinilai mampu mempertahankan lapangan kerja lebih baik daripada negara tetangga seperti Thailand dengan 85,5%. Di sisi lain, akumulasi

modal skala kecil yang masif melalui program Direktorat Jenderal Perbendaharaan seperti Sistem Informasi Kredit Program (SKIP), UMi melalui PT Pegadaian dan PNM, serta Rumah UMi untuk pelatihan pemasaran, mengintegrasikan dana APBN serta swasta ke dalam ekosistem usaha mikro. Akhirnya, kontribusi ganda ini menciptakan stabilitas ekonomi domestik yang tangguh, dengan likuiditas terjaga dan ekspansi UMKM yang berkelanjutan bahkan di tengah gejolak global (Junaidi, 2024).

Keberhasilan UMKM dalam memengaruhi perekonomian Indonesia ini secara signifikan juga didorong oleh infrastruktur yang memadai dan adanya inovasi teknologi yang saling melengkapi, di mana transportasi, listrik, jaringan komunikasi, serta fasilitas digital memungkinkan akses pasar luas, pengurangan biaya produksi-distribusi, dan efisiensi operasional menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM, terutama di daerah terpencil. Inovasi yang dilakukan UMKM mencakup pengembangan produk, perbaikan proses produksi, serta pemanfaatan *platform* digital seperti *e-commerce*, media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital untuk pemasaran dan transaksi. Upaya inovasi ini memungkinkan UMKM bertahan dalam persaingan global, meskipun masih menghadapi tantangan literasi teknologi yang diatasi melalui program pelatihan pemerintah untuk mendorong transformasi digital. Faktor-faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui perluasan pasar ekspor produk lokal dan menciptakan efek berganda positif, seperti peningkatan PDB melalui optimalisasi rantai pasok yang lebih efisien (Arifa *et al.* 2025).



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas tersebut menjelaskan mengenai perkembangan digitalisasi UMKM Indonesia dalam kurun waktu 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang sangat positif dan konsisten. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, dengan lonjakan yang cukup tajam khususnya pada periode pasca-pandemi.

Pada tahun 2020, hanya terdapat 7 juta UMKM yang telah memasuki ekosistem digital. Angka ini kemudian meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 16,4 juta unit pada tahun 2021, mencerminkan akselerasi transformasi digital yang didorong oleh tuntutan adaptasi selama pandemi Covid-19. Tren pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022 dengan capaian 20,76 juta UMKM, atau naik sekitar 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Memasuki tahun 2023, pemerintah menetapkan target 24 juta UMKM digital, yang kemudian

diproyeksikan meningkat menjadi 30 juta unit pada tahun 2024. Apabila target tersebut tercapai, maka dalam rentang lima tahun (2020–2024) terjadi pertumbuhan total sebesar 329%, atau rata-rata sekitar 44% per tahun.

Sejalan dengan tren digitalisasi tersebut, pergeseran perilaku konsumen menuju *platform* digital semakin mengakselerasikan tingkat keberhasilan *e-commerce* di kalangan UMKM hingga mencapai 25% pada tahun 2025. Namun, tantangan struktural tetap ada, termasuk rendahnya adopsi strategi pemasaran digital yang hanya mencakup 30% pelaku usaha, sehingga menyebabkan stagnasi penjualan hingga 20% di subsektor makanan tradisional akibat persaingan dari produk impor dan industri besar. Secara khusus, sektor UMKM kuliner memiliki peran strategis dengan kontribusi mencapai 15-20% dari total UMKM nasional dan menghasilkan nilai tambah bruto sekitar Rp500 triliun per tahun. Namun, UMKM kuliner tradisional menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya di era kontemporer, terutama karena intensitas persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Indriyanti, 2025).

Pada setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner khas yang beragam sebagai ikon daerah tersendiri. Keberagaman kuliner ini bukan sekadar hidangan yang disajikan dalam perayaan sebuah tradisi di daerah tersebut, melainkan juga berperan penting sebagai daya tarik wisatawan dari luar daerah dan sebagai sumber pendapatan masyarakat setempat (Hidayatullah & Anisah, 2024) . Di kecamatan Gambut, Kalimantan Selatan, terdapat beberapa makanan khas yang telah dikenal luas sebagai ikon daerah tersebut seperti bingkak, nasi

itik Gambut, lamang, dan tapai. Tapai merupakan salah satu kuliner khas yang memiliki keunikan tersendiri, yakni kuliner khas hasil olahan ketan atau singkong dengan cita rasa manis legit yang menjadi ciri identitas lokal Gambut. Tapai Gambut tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari, tetapi juga menjadi hidangan penting pada berbagai acara adat dan keagamaan di kawasan tersebut yang memiliki nilai strategis sebagai warisan budaya sekaligus sumber ekonomi Masyarakat Gambut (Yustika, 2024).

Sebagai salah satu produk kuliner unggulan Gambut, tapai telah melahirkan berbagai pelaku usaha lokal yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat (Yustika, 2024). Salah satu contoh nyata adalah Tapai Mama Sanah yang mencerminkan perjalanan dinamis UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi perubahan zaman. Tapai Mama Sanah, yang didirikan pada tahun 1998 oleh Ibu Irawati di Desa Gambut Kecamatan Gambut, merupakan salah satu produsen tapai singkong yang sempat mengalami kejayaan sebagai pelopor usaha tapai skala rumahan di kawasan tersebut. Pada periode 2010-2019, usaha ini mampu memproduksi 100 kg tapai per hari dengan jangkauan pasar meliputi Pasar Sungai Tabuk, Pasar Gambut, dan beberapa warung di sekitar Martapura.

Namun, sejak tahun 2020 hingga awal 2025, Tapai Mama Sanah mengalami penurunan penjualan yang drastis dengan volume produksi menurun dari 100 kilogram menjadi hanya 60 kilogram per hari, sehingga keuntungan menurun sebesar 40% akibat banyaknya usaha serupa, sementara daya beli konsumen stagnan sehingga harga jual tidak dapat dinaikkan secara signifikan.

Kondisi tersebut diperparah oleh pergeseran tren konsumen yang menunjukkan preferensi terhadap produk dengan kemasan menarik (78%), informasi nilai gizi dan halal (65%), serta kemudahan pembelian online (71%), Tapi Mama Sanah dengan pendekatan konvensional tidak mampu mengakomodasi ekspektasi konsumen kontemporer ini, menciptakan kesenjangan antara nilai produk dengan persepsi pasar (Utami *et al.* 2023). Tantangan yang dihadapi Tapi Mama Sanah merupakan refleksi dari kondisi industri tapai Gambut secara umum. Menurut penelitian (Nurbaiti & Fitry, 2019) terdapat sekitar 60 produsen tapai di wilayah Gambut yang menawarkan produk sejenis dengan strategi pemasaran yang beragam. Industri ini menghadapi berbagai tantangan seperti kapasitas produksi yang rendah, fluktuasi harga bahan baku, serta persaingan tidak sehat di antara pedagang termasuk penggunaan bahan tambahan non-standar yang mengancam kepercayaan dan reputasi produk di mata konsumen.

Diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif dan terukur melalui pendekatan strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*, dalam menghadapi kompleksitas masalah. Reformulasi produk dengan pengembangan kemasan, branding, dan standarisasi kualitas (*product*), penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan value proposition dan struktur biaya (*price*), diversifikasi saluran distribusi termasuk integrasi *platform* digital dan kemitraan strategis (*place*), serta implementasi strategi promosi terintegrasi melalui media sosial, *word of mouth*, dan kolaborasi dengan pelaku wisata

kuliner (*promotion*), pelayanan ramah, pengetahuan produk, dan profesionalitas SDM menjadi kunci membangun loyalitas konsumen (*people*), proses produksi dan pelayanan yang efisien dan konsisten (*process*), bukti fisik sebagai trust builder yang meyakinkan konsumen terhadap mutu dan kepercayaan pasar (*physical evidence*) menjadi urgensi strategis untuk mengembalikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam dinamika bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah, memahami perspektif pelaku usaha, konsumen, dan pihak-pihak terkait, serta merumuskan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan dan dapat diterapkan secara praktis.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada upaya penyelamatan satu unit usaha, tetapi juga pada preservasi kuliner tradisional Banjar, pemberdayaan ekonomi perempuan dan pengembangan model strategi pemasaran yang dapat direplikasi oleh UMKM sejenis di Kalimantan Selatan. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, penguatan UMKM seperti Tapai Mama Sanah juga sejalan dengan prinsip pemerataan kesejahteraan dan pemberdayaan ekonomi umat, mengingat data kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja yang telah diuraikan sebelumnya menegaskan posisi sektor ini sebagai instrumen ekonomi kerakyatan yang perlu dijalankan sesuai nilai kejujuran, keadilan, dan kehalalan dalam bermuamalah. Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Bauran Pemasaran 7P Tapai Mama Sanah di Gambut" diharapkan dapat menjadi referensi praktis sekaligus

kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran UMKM lokal berbasis ekonomi syariah, serta menjadi inspirasi bagi UMKM kuliner khas lainnya dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian yaitu:

Bagaimana Bauran Pemasaran 7P yang Efektif dan Adaptif untuk Meningkatkan Penjualan Tapai Mama Sanah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui Bauran Pemasaran 7P yang Efektif dan Adaptif untuk Meningkatkan Penjualan Tapai Mama Sanah.

D. Signifikansi Penelitian

1. Teoritis

Dari temuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada penelitian yang baru atau individu mengenai bauran pemasaran 7P untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang bisnis kuliner. Karena penelitian ini fokus pada bauran pemasaran 7P dan dinamika persaingan, hal ini menambah perhatian teoritis tentang bagaimana para pengusaha UMKM merumuskan dan menerapkan bauran pemasaran yang efektif di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini juga akan memperkuat pemahaman tentang dampak bauran pemasaran 7P terhadap penjualan dari perspektif pasar lokal yang berbeda dan unik, sekaligus memperkaya kajian mengenai pemasaran syariah dan ekonomi

syariah pada level UMKM rumahan, khususnya terkait relevansi sertifikasi halal dan kejujuran usaha sebagai bagian dari bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pemahaman tentang hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan penjualan di pasar lokal. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan model pemasaran yang bersifat responsif terhadap variabel pasar dan perilaku konsumen.

2. Praktis

a) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail dan efisien dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memahami dinamika pasar yang dihadapi. Serta sebagai pedoman dalam membuat strategi baru untuk mengembangkan daya saing, mengubah sasaran pasar, dan secara terus menerus meningkatkan volume penjualan tapai.

a) Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ide dan inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya yang bergerak di sektor kuliner untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam menghadapi persaingan di pasar lokal maupun regional.

b) Bagi pemerintah daerah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perumusan kebijakan atau program pembinaan dan pemberdayaan UMKM dengan

pengembangan pemasaran produk lokal dari sudut kontribusi penjualan produk terhadap pertumbuhan ekonomi daerah tersebut dan dapat berfungsi sebagai integrasi antara budaya dan pengembangan kuliner khas daerah. Penelitian ini juga mengangkat nilai budaya yang ada pada produk tapai sebagai warisan kuliner daerah. Sehingga, dengan adanya pelestarian dan pengembangan produk kuliner khas ini tidak hanya mempertinggi pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan kearifan lokal yang menarik wisatawan.

c) Bagi konsumen

Penelitian ini secara tidak langsung memberikan manfaat dengan mendorong perbaikan produk dan layanan, sehingga konsumen dapat memperoleh produk tapai yang lebih baik dan lebih sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas, harga, dan faktor lainnya. Penelitian ini juga akan mendorong hubungan konstruktif antara pengusaha dan konsumen berdasarkan kepercayaan.

d) Akademisi dan peneliti lainnya

Penelitian ini memberikan referensi akademis lain yang dapat digunakan sebagai literatur dalam mengembangkan konsep, kurikulum, atau penelitian lain di bidang pemasaran, bisnis, dan manajemen, terutama mengenai UMKM di sektor kuliner.

E. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran 7P

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran 7P merujuk pada tujuh elemen yang dianalisis secara spesifik pada penerapannya di Tapai Mama Sanah, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen tersebut dianalisis kesesuaiannya dengan kondisi riil di lapangan untuk menentukan tingkat efektivitas dan adaptivitasnya dalam meningkatkan penjualan, sekaligus mencakup tindakan yang diambil pemilik Tapai Mama Sanah dalam memperkenalkan, mengiklankan, dan menjual produk tapai kepada konsumen sesuai dengan budaya lokal dan lingkungan kompetitif yang terus berubah.

2. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dalam konteks ini merujuk pada peningkatan dalam jumlah dan nilai penjualan Tapai Mama Sanah, yang merupakan hasil langsung dari bauran pemasaran 7P dan persaingan di pasar. Peningkatan penjualan yang dianalisis akan dilakukan melalui pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman dan kesaksian praktisi bisnis mengenai perubahan penjualan dari waktu ke waktu yang berbeda.

3. Tapai Mama Sanah di Gambut

Tapai Mama Sanah di Gambut adalah subjek penelitian ini di mana pusat penelitian berkaitan dengan persaingan pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha sebagai salah satu produsen UMKM tapai yang terletak di Gambut. Data akan dikumpulkan menggunakan metode penelitian kasus melalui wawancara mendalam, dan observasi tentang fenomena ekonomi di daerah tersebut.

F. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, yaitu pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia dan keberagaman kuliner tradisional, khususnya Tapai Gambut sebagai produk khas Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar. Dari latar belakang tersebut dirumuskan masalah-masalah penelitian yang akan dijawab melalui pendekatan kualitatif. Bab ini juga menyajikan tujuan penelitian secara teoritis dan praktis, termasuk manfaat yang diharapkan oleh pelaku usaha, pemerintah, konsumen, dan akademisi. Sebagai penutup, diuraikan definisi operasional untuk membatasi dan mengarahkan fokus penelitian.

2. Bab II Kajian Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan bauran pemasaran 7P, pemasaran syariah, ekonomi syariah, dan peningkatan penjualan. Selain itu, bab ini memuat kajian terhadap hasil penelitian terdahulu dengan topik sejenis sebagai bahan perbandingan dan penguatan argumentasi ilmiah. Bab ini ditutup dengan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel utama penelitian sebagai panduan dalam proses analisis data.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan kualitatif yang digunakan beserta alasan pemilihannya untuk memahami bauran pemasaran 7P secara mendalam. Dipaparkan pula lokasi dan waktu penelitian yang berpusat pada usaha Tapai Mama Sanah di Gambut. Bab ini juga menjelaskan subjek dan

sumber data, instrumen penelitian berupa wawancara mendalam. Pada bagian akhir dibahas cara menjamin validitas dan kredibilitas data melalui teknik triangulasi.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, meliputi gambaran umum usaha Tapai Mama Sanah, kondisi penjualan, bauran pemasaran 7P yang diterapkan. Temuan tersebut selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada Bab II, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tapai di Kecamatan Gambut.

5. Bab V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV, menjawab secara ringkas rumusan masalah yang telah ditetapkan di Bab I. Selain itu, bab ini memuat saran yang ditujukan kepada beberapa pihak: bagi pelaku usaha Tapai Mama Sanah, bagi pelaku UMKM tapai Gambut lainnya, bagi pemerintah daerah agar memberikan pendampingan manajemen, akses permodalan, dan perlindungan bagi produk kuliner tradisional Gambut, serta bagi akademisi dan peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan mendorong kajian lanjutan dengan pendekatan yang lebih luas.