

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Tapai Mama Sanah

Tapai Mama Sanah merupakan usaha mikro rumahan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tapai, yaitu makanan tradisional hasil fermentasi yang berasal dari bahan baku singkong dan juga beras ketan. Tapai merupakan produk pangan lokal yang memiliki nilai kultural yang tinggi di masyarakat Kalimantan Selatan dan telah menjadi salah satu kuliner khas yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Mama Sanah memulai usaha tapai ini sejak tahun 1998, yang berarti usaha ini telah berdiri selama kurang lebih 28 tahun lamanya dengan modal yang sangat terbatas dan dilakukan secara rumahan. pemilik usaha mengungkapkan bahwa motivasi awal mendirikan usaha ini berasal dari keinginan untuk membantu keuangan keluarga, khususnya untuk membiayai pendidikan anak-anak, sekaligus memanfaatkan keahlian yang dimiliki dalam membuat tapai serta kemudahan akses bahan baku di lingkungan sekitar. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja lokal, meskipun masih dalam skala kecil. Proses produksi masih menggunakan metode tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, dengan mengandalkan kualitas bahan baku pilihan dan proses fermentasi yang terkontrol untuk menghasilkan cita rasa tapai yang khas dan autentik.

Dalam kegiatan operasionalnya, Tapai Mama Sanah dibantu oleh dua orang karyawan tetap yang telah bekerja sejak awal berdirinya usaha, yakni Ibu Masratu (46 tahun) dan Ibu Suhairawati (61 tahun). Produk tapai yang dihasilkan terdiri dari tapai singkong dan tapai ketan, dengan kapasitas produksi harian berkisar 5 liter tapai ketan dan 60 kilogram tapai singkong, yang dikemas secara tradisional menggunakan daun pisang, plastik, maupun toples plastik bening. Distribusi penjualan masih terkonsentrasi di wilayah Gambut dan sekitarnya, dengan saluran pemasaran yang meliputi penjualan langsung kepada konsumen, penitipan di warung-warung lokal, serta pemesanan melalui jejaring sosial secara terbatas.

Meskipun usaha ini telah berdiri selama hampir tiga dekade, pengelolaan bisnis masih bersifat konvensional dan belum mengadopsi teknologi digital secara signifikan, baik dalam hal pemasaran, pencatatan keuangan, maupun pengelolaan distribusi. Namun demikian, loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui mekanisme word of mouth serta konsistensi kualitas produk menjadi kekuatan utama yang menopang kelangsungan usaha ini hingga saat ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan pasar masih sangat besar jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan terencana.

Tabel 4. 1 Profil Usaha Tapai Mama Sanah

Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Tapai Mama Sanah
Pemilik	Ibu Irawati (48 tahun)
Tahun Berdiri	1998 ($\pm$ 28 tahun beroperasi)
Lokasi	Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan
Jumlah Karyawan	2 orang tetap (Ibu Masratu & Ibu Suhairawati)
Produk Utama	Tapai ketan dan tapai singkong
Kapasitas Produksi	5 liter tapai ketan / 60 kg tapai singkong per hari
Wilayah Pemasaran	Gambut, Banjarmasin, Martapura
Kemasan	Daun pisang, plastik biasa, toples plastik bening
Legalitas/Sertifikasi	Belum memiliki legalitas resmi dan sertifikat halal

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

B. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran 7P Tapai Mama Sanah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tiga orang konsumen pada rentang waktu 14–20 Mei 2026, penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai macam hal relevan mengenai penerapan elemen-elemen Bauran pemasaran 7P pada usaha Tapai Mama Sanah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Tapai Mama Sanah memiliki keunggulan kompetitif yang kuat pada aspek kualitas produk dan harga yang terjangkau, namun masih menghadapi tantangan signifikan pada

aspek promosi, distribusi, dan bukti fisik. Ketidakseimbangan penggunaan elemen 7P ini menjadi faktor penghambat utama dalam upaya peningkatan penjualan yang lebih optimal dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada sinergi seluruh elemen bauran pemasaran, bukan hanya satu atau dua elemen secara parsial. Berikut adalah deskripsi hasil temuan lapangan berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran 7P.

1. *Product* (Produk)

Tapai Mama Sanah menawarkan dua varian produk utama, yakni tapai ketan dan tapai singkong. Proses produksi dilakukan secara manual dengan mengedepankan seleksi bahan baku sebagai faktor penentu kualitas utama. Pemilik usaha mengungkapkan, konsistensi cita rasa dijaga melalui perhatian khusus pada kualitas ragi dan bahan baku yang digunakan pada setiap siklus produksi.

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan kedua karyawan yang menegaskan bahwa bahan baku yang berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi cita rasa, tetapi juga mempercepat proses pengolahan secara keseluruhan. Siklus produksi berlangsung selama satu hingga dua hari untuk setiap batch, dengan tahapan yang meliputi pengupasan dan pencucian bahan baku, perebusan atau pengukusan, pendinginan, peragian, pendiaman selama dua malam, hingga produk siap untuk dipasarkan.

Dari sisi persepsi konsumen, ketiga narasumber konsumen secara konsisten menyatakan bahwa rasa tapai Mama Sanah dinilai lebih enak,

lebih manis, dan memiliki aroma fermentasi yang pas dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen pertama (Ummu Kalsum, 50 tahun) secara khusus menyebutkan bahwa aroma tapai ini berada dalam tahap fermentasi yang tepat, tidak berlebihan, dengan tingkat kemanisan yang sesuai. konsumen Marlina (45 tahun) menegaskan bahwa produk ini "beda dari yang biasa dijual di pasar rasanya manis alami, tidak terlalu asam, dan aromanya harum". Konsumen ketiga (Fitria, 25 tahun), yang merupakan reseller aktif di pasar, menambahkan bahwa tapai ini memiliki daya tarik visual dari aroma yang langsung tercium harum dari jarak dekat.

Meskipun unggul dalam kualitas rasa, aspek kemasan dan identitas produk masih menjadi kelemahan signifikan. Produk belum memiliki label merek, informasi tanggal kadaluarsa, maupun sertifikasi halal yang tertera pada kemasan. Pemilik usaha mengakui bahwa meskipun pernah menggunakan label dan mencantumkan tanggal kadaluarsa pada masa bergabung dalam Program Keluarga Harapan (PKH), saat ini hal tersebut tidak lagi diterapkan. Tidak adanya identitas merek yang terdaftar secara resmi turut menjadi hambatan dalam upaya perluasan distribusi, sebagaimana diungkapkan oleh konsumen reseller yang menyatakan bahwa banyak toko formal menolak produk tanpa label yang jelas, khususnya label halal.

Tabel 4. 2 Kondisi Produk Tapai Mama Sanah

Aspek Produk	Kondisi Saat Ini	Temuan/Penilaian
Varian produk	Tapai ketan & tapai singkong	Terbatas, belum ada inovasi varian turunan baru
Kualitas rasa	Konsisten, manis alami, aroma pas	Dinilai unggul oleh seluruh konsumen
Kemasan	Daun pisang, plastik, toples bening	Sederhana, tidak ada label/merek
Label merek	Tidak ada (pernah ada saat PKH)	Hambatan perluasan distribusi ritel
Sertifikasi halal	Belum ada	Hambatan masuk ke toko formal
Tanggal kadaluarsa	Tidak tercantum	Informasi penting yang hilang

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

2. Price (Harga)

Penetapan harga di Tapai Mama Sanah didasarkan pada kondisi harga bahan baku yang berlaku di pasaran dan juga ditambah estimasi tenaga kerja. Pada kondisi bahan baku yang stabil, harga tapai ditawarkan berkisar antara Rp6.000 hingga Rp7.000 per sepuluh biji tapai. Struktur harga bersifat diferensial, di mana distributor mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan konsumen akhir, dan pelanggan tetap memperoleh diskon secara berkala sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dalam skala kecil, produksi tetap dilanjutkan. Namun apabila kenaikan

bahan baku terjadi secara signifikan, aktivitas produksi dapat dihentikan sementara hingga tercapai kesepakatan harga baru dengan pembeli, atau hingga kondisi harga bahan baku kembali stabil. Strategi ini mencerminkan fleksibilitas harga yang adaptif terhadap dinamika pasar, meskipun belum dilandasi oleh sistem penetapan harga yang terstruktur dan terdokumentasi secara formal.

Dari perspektif konsumen, seluruh narasumber menyatakan bahwa harga Tapai Mama Sanah tergolong sangat terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas yang diperoleh. Konsumen Marlina (45 tahun), yang merupakan pedagang dan memiliki kepekaan tinggi terhadap perbandingan harga, menyatakan bahwa produk ini lebih enak dibanding tapai pesaing dengan harga yang relatif setara bahkan lebih murah. Reseller Fitria mengonfirmasi bahwa margin yang diperoleh dari penjualan kembali tapai ini masih memadai dan perputaran stok berjalan lancar di pasar pagi. Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan dinilai kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen, meskipun penetapan harganya masih bersifat informal dan reaktif.

Tabel 4. 3 Struktur Harga Tapai Mama Sanah

Segmen Pembeli	Kisaran Harga	Keterangan
Konsumen akhir (eceran)	Rp6.000 – Rp7.000 / 10 biji	Harga normal, kondisi bahan baku stabil
Distributor/grosir	Di bawah harga eceran	Harga khusus untuk mitra distribusi
Pelanggan tetap/langganan	Diskon berkala	Bentuk apresiasi loyalitas pelanggan

Segmen Pembeli	Kisaran Harga	Keterangan
Saat bahan baku naik (kecil)	Tetap, tidak ada perubahan	Produksi tetap berjalan
Saat bahan baku naik (signifikan)	Negosiasi ulang / penghentian sementara	Adaptif terhadap fluktuasi pasar

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Saluran distribusi Tapai Mama Sanah saat ini bertumpu pada tiga jalur utama. Pertama, penjualan langsung dari lokasi produksi di mana konsumen atau distributor datang sendiri untuk mengambil pesanan. Kedua, penitipan produk di warung makan mitra yang berada di sekitar lokasi produksi. Ketiga, penjualan keliling yang dilakukan dengan menggunakan sepeda atau motor untuk menjangkau konsumen di area sekitar. Wilayah distribusi aktif mencakup kawasan Gambut, Banjarmasin, dan Martapura.

Lokasi produksi dinilai mudah diakses oleh para konsumen, sebagian besar karena letaknya berdekatan dengan warung ketupat kandang yang merupakan salah satu tempat kuliner yang dikenal di daerah tersebut. Konsumen Ummu Kalsum mengungkapkan bahwa dirinya pertama kali menemukan tapai Mama Sanah justru melalui warung ketupat tersebut sebelum akhirnya mengetahui lokasi produksinya secara langsung.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan distribusi yang diakui oleh pemilik usaha. Jangkauan pemasaran dinilai masih terlalu sempit, sementara potensi kerusakan produk setelah proses fermentasi dapat

menyebabkan keterlambatan pengiriman. Rencana perluasan wilayah distribusi juga belum dapat direalisasikan akibat keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia. Pemilik usaha dan kedua karyawan sepakat bahwa tidak ada mitra distribusi baru yang bergabung dalam periode terakhir, dan platform digital belum dimanfaatkan sama sekali sebagai saluran distribusi maupun pemasaran, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelolanya.

Reseller Fitria secara khusus menyoroti pentingnya layanan pengiriman atau sistem kuota prioritas bagi distributor tetap, terutama pada periode menjelang hari raya ketika permintaan melonjak signifikan dan stok seringkali tidak mencukupi untuk semua pemesan.

Tabel 4. 4 Pemetaan Saluran Distribusi Tapai Mama Sanah

Saluran Distribusi	Status	Jangkauan	Kendala
Penjualan langsung (rumah produksi)	Aktif	Gambut & sekitar	Terbatas jangkauan
Warung mitra	Aktif	Sekitar lokasi produksi	Tidak ada mitra baru
Penjualan keliling (sepeda/motor)	Aktif	Area sekitar	SDM terbatas
Platform digital (marketplace/medsos)	Tidak aktif	—	Keterbatasan literasi digital
Layanan pesan antar	Tidak tersedia	—	Belum diimplementasikan

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

4. *Promotion (Promosi)*

Aktivitas promosi Tapai Mama Sanah hingga saat ini masih belum memiliki aktivitas promosi yang dilakukan. Seluruh penjualan bertumpu pada mekanisme *word of mouth*, yaitu rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon konsumen baru, serta peran warung makan mitra sebagai saluran promosi tidak langsung. Pemilik usaha menegaskan bahwa tidak ada kegiatan promosi yang terstruktur, anggaran promosi yang dialokasikan, tidak memiliki media sosial, dan belum pernah mengikuti kegiatan bazar maupun pameran UMKM yang diselenggarakan di daerah.

Ketiadaan promosi aktif ini bukan semata-mata karena ketidakmauan, melainkan disebabkan oleh keterbatasan literasi digital yang dimiliki pemilik dan ketiadaan sumber daya manusia yang dapat mengelola akun media sosial atau platform pemasaran digital. Hal ini menjadi ironi mengingat para konsumen justru secara aktif merekomendasikan produk kepada lingkaran sosial mereka masing-masing. Konsumen Ummu Kalsum menyebutkan bahwa ia telah merekomendasikan produk ini kepada teman, kerabat, dan anggota keluarga. Konsumen Marlina bahkan secara rutin memperkenalkan tapai ini di forum pengajian dan pertemuan ibu-ibu. Reseller Fitria secara aktif mengajak pedagang dan pemilik toko lain untuk menjual produk ini.

Dari sisi karyawan, keduanya mengakui bahwa mereka secara informal turut mempromosikan produk kepada orang-orang yang bertanya atau mencari tapai. Karyawan Suhairawati mengungkapkan pandangannya bahwa promosi melalui media sosial, jika dijalankan secara aktif, berpotensi menjangkau

khalayak yang jauh lebih luas. Hal senada disampaikan oleh konsumen Marlina yang menyatakan bahwa ibu-ibu pengajian sangat aktif di WhatsApp dan Facebook, sehingga konten yang relevan akan menyebar dengan cepat di komunitas tersebut. Reseller Fitria bahkan memberikan masukan konkret agar usaha ini mulai memanfaatkan konten video proses pembuatan tapai sebagai sarana promosi digital yang menarik.

Tabel 4. 5 Kondisi Promosi dan Potensi Pengembangan

Metode Promosi	Status	Potensi Pengembangan
Word of mouth (pelanggan)	Aktif — andalan utama	Sangat kuat, perlu diperkuat dengan insentif
Warung mitra (promosi tidak langsung)	Aktif — terbatas	Perluas jumlah mitra warung
Media sosial (Facebook/Instagram/WA)	Tidak aktif	Sangat tinggi — komunitas ibu-ibu aktif digital
Bazar/pameran UMKM	Belum pernah	Peluang jangkauan pasar baru
Konten video proses produksi	Belum ada	Disarankan reseller Fitria, menarik minat konsumen
Kerja sama influencer/media lokal	Tidak ada	Potensial untuk rencana masa depan

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

5. People (Orang/SDM)

Sumber daya manusia pada usaha Tapai Mama Sanah terdiri dari pemilik usaha yang sekaligus menjalankan seluruh fungsi manajer operasional dan dua orang karyawan yang telah bekerja sejak awal pendirian usaha. Keduanya telah

memiliki pengalaman lebih dari 28 tahun dalam proses produksi tapai, sehingga tidak memerlukan panduan teknis yang terperinci dalam menjalankan tugas sehari-hari. Sistem pembagian kerja berjalan secara dilakukan secara umum dan fleksibel; tidak ada struktur tugas yang terbagi secara resmi, melainkan semua pekerjaan dikerjakan bersama-sama sesuai dengan kebutuhan pada waktu tertentu. Pelatihan kerja pernah diberikan kepada karyawan pada masa awal bergabung, namun saat ini cukup dengan arahan lisan dari pemilik ketika ada kebutuhan tertentu. Jika volume pesanan meningkat secara signifikan, pemilik mengambil langkah fleksibel dengan merekrut penduduk sekitar sebagai tenaga kerja tambahan secara situasional.

Sebagai pemilik sekaligus manajer Tunggal, ibu irawati menangani hampir seluruh aspek operasional dan manajerial usaha secara langsung, mulai dari penyediaan bahan baku, perencanaan produksi, penetapan harga, pengelolaan hubungan dengan mitra distribusi, hingga penerimaan dan pencatatan pesanan. Dari sisi manajemen administrative, pemilik mengakui tidak adanya pencatatan keuangan maupun stok yang dilakukan secara sistematis. Satu-satunya pencatatan yang berjalan adalah pencatatan pesanan secara manual guna menghindari kekeliruan pemenuhan pesanan. Dalam hal perencanaan jangka Panjang juga masih belum ada, sehingga produksi dijalankan sepenuhnya berdasarkan pesanan yang masuk dan kuota yang diminta mitra.

Dari sisi pelayanan konsumen, seluruh narasumber konsumen menyatakan kepuasan terhadap keramahan dan responsivitas karyawan.

Pesanan selalu dicatat agar tidak terjadi kekeliruan, dan karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen terkait stok, jadwal produksi, dan cara penyimpanan produk. Satu-satunya keluhan yang muncul adalah mengenai miskomunikasi minor terkait persediaan stok pada periode permintaan tinggi yang pernah dialami Fitria selaku distributor.

Karyawan Masratu dan Suhairawati secara konsisten mendeskripsikan ritme kerja yang telah terbentuk secara efektif tanpa perlu jadwal tertulis; mereka memahami kapan harus memulai dan apa yang harus dikerjakan berdasarkan pengalaman panjang. Namun demikian, keterbatasan jumlah tenaga kerja menjadi kendala utama yang menghambat rencana perluasan kapasitas produksi dan jangkauan distribusi usaha ini ke depannya.

6. *Process (Proses)*

Proses produksi Tapai Mama Sanah berlangsung secara manual dan tradisional, dengan mengikuti alur kerja yang telah terbentuk selama puluhan tahun. Untuk tapai singkong, tahapannya meliputi: pemilihan singkong berkualitas, pengupasan kulit, pencucian dengan air PDAM, perebusan singkong hingga matang, pendinginan, pemberian ragi (peragian), pendiaman selama dua malam (proses fermentasi), hingga tapai siap dipasarkan. Untuk tapai ketan, prosesnya dimulai dari pencucian beras ketan, pencampuran dengan daun katuk, pengukusan hingga matang, pendinginan, peragian beserta pembentukan, dan pendiaman selama dua malam hingga produk siap jual.

Tahap peragian diidentifikasi secara konsisten oleh pemilik dan kedua karyawan sebagai tahapan paling kritis yang memerlukan perhatian penuh,

karena kesalahan pada tahap ini dapat berdampak langsung pada kegagalan fermentasi dan kualitas akhir produk. Apabila terdapat bahan baku yang mengalami kerusakan parsial, bagian yang rusak akan dibuang sementara sisa yang baik tetap diproses. Produk yang gagal fermentasi atau tidak memenuhi standar kualitas tidak akan dipasarkan dan dialihfungsikan sebagai pupuk tanah.

Dari aspek pencatatan dan administrasi, pemilik mengakui bahwa tidak ada sistem pencatatan keuangan maupun stok yang dilakukan, baik secara manual maupun digital. Satu-satunya pencatatan yang dilakukan adalah pencatatan pesanan secara manual untuk menghindari kekeliruan. Kondisi ini menunjukkan adanya kerentanan operasional yang signifikan, terutama dalam hal pengelolaan arus kas dan perencanaan produksi jangka menengah.

Dari perspektif pelayanan, proses pemesanan dan pembelian dinilai mudah dan tidak berbelit-belit oleh semua narasumber konsumen. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung, melalui telepon, atau dengan mendatangi lokasi produksi. Reseller Fitria menyatakan bahwa meskipun belum ada sistem kemitraan distribusi yang terdokumentasi secara formal, sudah terdapat ritme kerja sama yang terbangun dengan baik antara dirinya dan pihak usaha.

Tabel 4. 6 Alur Proses Produksi Tapai Mama Sanah

NO	Tapai Singkong	Tapai Ketan
1	Pemilihan & pembelian singkong berkualitas	Pemilihan & pembelian beras ketan
2	Pengupasan kulit singkong	Pencucian beras ketan hingga bersih

NO	Tapai Singkong	Tapai Ketan
3	Pencucian dengan air PDAM	Pencampuran dengan daun katuk
4	Perebusan singkong hingga matang	Pengukusan beras ketan hingga matang
5	Pendinginan singkong	Pendinginan ketan
6	Peragian (tahap paling kritis)	Peragian + pembentukan (tahap paling kritis)
7	Pendiaman 2 malam (fermentasi)	Pendiaman 2 malam (fermentasi)
8	Produk siap dijual (1–2 hari/batch)	Produk siap dijual (1–2 hari/batch)

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik usaha Tapai Mama Sanah masih tergolong sangat minim. Tidak terdapat papan nama atau identitas visual usaha yang terpasang di depan lokasi produksi; konsumen yang baru pertama kali mencari lokasi ini biasanya menggunakan warung ketupat kandangan yang berada di depan gang sebagai penanda. Kemasan produk yang digunakan masih bersifat tradisional, yakni daun pisang, plastik biasa, dan toples plastik bening tanpa label merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, maupun informasi sertifikasi halal.

Meskipun demikian, kondisi tempat produksi dinyatakan terjaga kebersihannya oleh pemilik dan dikonfirmasi oleh kedua karyawan. Peralatan produksi selalu dicuci sebelum digunakan, bahan baku dicuci menggunakan air PDAM, dan proses produksi dilakukan dengan menggunakan alas yang memadai. Konsumen Marlina yang pernah menyaksikan langsung proses pembuatan tapai menyatakan bahwa kebersihan proses produksi merupakan salah satu faktor yang memperkuat kepercayaannya terhadap produk ini.

Dari sudut pandang konsumen dan reseller, ketiadaan identitas merek yang jelas pada kemasan menjadi hambatan nyata. Reseller Fitria menegaskan bahwa banyak toko formal menolak produk tanpa label yang tertera, terutama label halal, sehingga potensi perluasan distribusi ke segmen ritel yang lebih terstruktur terhambat secara langsung. Konsumen Marlina menambahkan bahwa label halal akan memberikan rasa aman bagi konsumen yang ingin membawa produk ini ke acara keagamaan seperti pengajian. Sementara itu, konsumen Ummu Kalsum justru menyatakan preferensinya terhadap kemasan daun pisang karena dinilai lebih alami, meningkatkan cita rasa, dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat segmentasi preferensi konsumen yang beragam terkait aspek kemasan.

Tabel 4. 7 Kondisi *Physical Evidence* Tapai Mama Sanah

Elemen Bukti Fisik	Kondisi	Dampak
Papan nama / identitas visual usaha	Tidak ada	Sulit ditemukan konsumen baru
Label merek pada kemasan	Tidak ada	Ditolak toko formal; sulit viral
Sertifikasi halal pada kemasan	Tidak ada	Hambatan distribusi ke segmen ritel & acara keagamaan
Informasi tanggal kadaluarsa	Tidak ada	Mengurangi kepercayaan konsumen baru
Kebersihan tempat produksi	Terjaga dengan baik	Meningkatkan kepercayaan konsumen yang berkunjung
Kemasan daun pisang	Tersedia	Disukai segmen konsumen naturalistik

Elemen Bukti Fisik	Kondisi	Dampak
Kehadiran digital (medsos/marketplace)	Tidak ada	Kehilangan pasar digital yang berkembang pesat

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

C. Pembahasan

Temuan-temuan yang telah disajikan sebelumnya dianalisis secara mendalam dan dihubungkan dengan teori Bauran pemasaran 7P yang menjadi landasan teoritis penelitian. Berdasarkan teori Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Perluasan bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P yang efektif dan adaptif untuk meningkatkan penjualan Tapai Mama Sanah, sementara tujuan penelitian secara terang-terangan menekankan pentingnya mengetahui strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif. sangat relevan dalam konteks usaha mikro kuliner tradisional seperti Tapai Mama Sanah, karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh cara produk dikemas, disalurkan, dipromosikan, dan diperkuat melalui pengalaman konsumen, yang akan diuraikan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran 7P

a. *Product* (Produk)

Temuan lapangan menunjukkan bahwa kualitas rasa tapai Mama Sanah memiliki ciri khas, manis alami, dan aroma fermentasi

yang seimbang yang diakui secara konsisten oleh seluruh konsumen yang diwawancarai. Kondisi ini mencerminkan keunggulan pada *core product* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu manfaat inti paling mendasar yang dicari konsumen dari sebuah produk. Teori Kotler menegaskan bahwa produk harus mampu memberikan nilai bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan pada aspek ini, Tapai Mama Sanah telah memenuhinya sehingga membentuk keputusan pembelian dan pembelian ulang yang kuat.

Namun, jika dievaluasi menggunakan model tiga tingkatan produk (*three levels of product*) dari Kotler & Keller (2016), kelemahan tampak jelas pada level *actual product* dan *augmented product*. Secara akademik, efektif produk tidak cukup diukur dari rasa saja, melainkan juga dari atribut pendukung seperti identitas merek, kejelasan informasi produk, kemasan, dan jaminan keamanan pangan. Kemasan yang tidak memiliki label merek, tidak mencantumkan informasi gizi maupun tanggal kedaluwarsa, dan tidak menarik melalui visual secara langsung melemahkan daya saing di mata konsumen modern yang semakin kritis.

Tjiptono (2015) menegaskan bahwa dalam era persaingan yang semakin ketat, kemasan bukan lagi sekadar pelindung produk melainkan telah berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran yang kritis dan mampu menyampaikan nilai merek, membedakan produk dari kompetitor, dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Karena

itu, produk Tapai Mama Sanah akan lebih efektif dan adaptif apabila keunggulan rasa diikuti oleh penguatan identitas visual melalui label merek, informasi produksi dan kedaluwarsa, serta sertifikasi halal. Selain itu, diversifikasi ke produk turunan seperti bolu tapai, dodol tapai, atau minuman fermentasi berbasis tapai sangat relevan dikembangkan. Rahmawati et al. (2021) menemukan bahwa UMKM pangan lokal yang melakukan inovasi produk turunan mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 40–60% karena mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

a. *Price* (Harga)

Dalam hasil penelitian, harga Tapai Mama Sanah tergolong terjangkau dan dianggap sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen, sehingga strategi harga yang diterapkan sudah memiliki efektif dasar karena mampu menjaga keterjangkauan pasar sekaligus mempertahankan keuntungan usaha. Namun, penetapan harga yang ada bersifat *cost-plus pricing* secara naluri tanpa dokumentasi formal. Menurut Kotler & Armstrong (2018), penetapan harga yang efektif harus didasarkan pada tiga pilar secara simultan: (1) *cost* (biaya produksi), (2) *competition* (analisis harga pesaing), dan (3) *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen). Kondisi saat ini baru mempertimbangkan elemen biaya secara kasar, sehingga harga yang ditetapkan belum tentu optimal.

Temuan yang menunjukkan margin pengecer sebesar 20–30% mengindikasikan bahwa pemilik sesungguhnya memiliki ruang untuk meningkatkan profitabilitas jika distribusi dilakukan secara langsung. Monroe (2003) menjelaskan konsep *value-based pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen. Mengingat konsumen secara konsisten menyatakan kualitas tapai Mama Sanah lebih baik dari pesaing, terdapat ruang untuk menerapkan *premium pricing* secara terbatas pada segmen perkotaan. Agar lebih adaptif, penetapan harga perlu disusun lebih sistematis dengan membedakan harga eceran, grosir, dan reseller, serta menyediakan mekanisme penyesuaian saat terjadi perubahan biaya bahan baku — sehingga harga bukan sekadar alat transaksi, tetapi instrumen strategis untuk menjaga daya saing usaha.

b. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tapai Mama Sanah saat ini telah memanfaatkan beberapa jalur distribusi yaitu penjualan langsung di tempat produksi, penitipan di warung mitra, serta penjualan keliling. Strategi ini cukup efektif mempertahankan pasar lokal. Namun keterbatasan distribusi yang hanya mencakup wilayah Gambut dan sekitarnya merupakan hambatan struktural paling kritis yang membatasi potensi pertumbuhan penjualan. Dalam kerangka teori saluran distribusi, kondisi ini digolongkan sebagai distribusi intensitas rendah yang tidak sesuai untuk produk konsumsi harian seperti tapai yang idealnya tersedia secara luas.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa nilai produk bagi konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh aksesibilitas. Produk berkualitas yang sulit ditemukan secara otomatis kehilangan sebagian nilai kompetitifnya. Temuan penelitian ini mengonfirmasi fenomena tersebut, di mana konsumen yang mengetahui keunggulan produk pun mengalami kesulitan memperoleh tapai secara konsisten. Dalam perspektif adaptif, saluran distribusi perlu diperluas karena perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses digital. Wardhana (2020) menemukan bahwa adopsi platform digital oleh UMKM pangan lokal menghasilkan peningkatan omzet rata-rata 35–60% dalam 6–12 bulan pertama. Strategi yang direkomendasikan adalah pendekatan bertahap: jangka pendek memperluas ke pasar tradisional Gambut, banjarmasin dan Martapura, jangka menengah mendaftarkan produk di GoFood/GrabFood dan marketplace lokal, dan jangka panjang menjajaki kemitraan dengan kafe kuliner di Banjarmasin.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi Tapai Mama Sanah saat ini masih sangat bergantung pada *word of mouth* yang berasal dari kepuasan pelanggan lama. Secara efektif, strategi ini terbukti cukup berhasil karena reputasi produk menyebar melalui rekomendasi antarindividu, terutama di lingkungan sosial seperti keluarga, pengajian, dan komunitas ibu-ibu. Namun, kondisi hampir tanpa promosi yang terencana tetap merupakan temuan

paling kritis dari perspektif pemasaran modern. Shimp (2010) mendefinisikan promosi sebagai semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun *brand awareness*, mengkomunikasikan manfaat produk, dan mendorong tindakan pembelian. Tanpa aktivitas promosi yang disengaja, pertumbuhan basis konsumen baru menjadi sangat lambat.

Menariknya, temuan lapangan menunjukkan adanya aset komunikasi yang belum dimanfaatkan: beberapa konsumen sudah secara spontan berbagi foto produk melalui WhatsApp dan media sosial personal mereka, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan potensi kekuatan *user-generated content* (UGC). Dalam konteks pemasaran modern, promosi perlu dikembangkan melalui media sosial, konten visual proses produksi, serta kolaborasi dengan jaringan komunitas dan reseller. Wardhani & Rachmat (2023) membuktikan bahwa konten proses produksi UMKM kuliner tradisional menghasilkan *engagement rate* 3–5 kali lebih tinggi dibandingkan konten foto produk biasa, karena konsumen modern semakin menghargai nilai keaslian dan cerita mengenai produk. Proses pembuatan tapai yang kaya nilai tradisi dan kearifan lokal Banjar merupakan konten yang sangat menarik jika dikomunikasikan melalui TikTok atau Instagram Reels. Promosi yang lebih aktif juga akan membuka pasar baru yang sebelumnya belum tersentuh, sehingga

berdampak langsung pada perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan.

d. *People* (Orang/SDM)

Unsur *people* dalam Bauran pemasaran 7P menekankan pentingnya peran sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen, karena sikap, keramahan, dan kemampuan pelayanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha. Dalam teori bauran pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), manusia adalah pihak yang secara langsung menciptakan dan menyampaikan pengalaman kepada konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan memiliki pengalaman panjang, memahami proses produksi dengan baik, dan memberikan pelayanan yang ramah, kondisi ini merupakan bentuk efektif karena membangun kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Namun, temuan lapangan juga mengungkap terdapat manajerial yang krusial untuk diperhatikan. Pemilik menjalankan seluruh fungsi manajerial secara tunggal mulai dari penyediaan bahan baku, penetapan harga, pengelolaan mitra, hingga penerimaan pesanan tanpa pendelegasian wewenang yang formal. Pola *owner-centric management* ini menciptakan efisiensi pengambilan keputusan sehari-hari, namun sekaligus menjadi pertumbuhan usaha. Di sisi lain, kedua karyawan tetap dengan pengalaman 28–30 tahun memiliki ritme kerja

yang terbentuk sangat efektif secara organik tanpa perlu jadwal tertulis. Dari sisi adaptif, jumlah tenaga kerja yang terbatas menjadi tantangan ketika permintaan meningkat, dan keterbatasan literasi digital pada seluruh SDM merupakan hambatan yang perlu diatasi. Lestari (2020) menemukan bahwa UMKM yang pengelolanya memiliki kompetensi digital yang memadai mampu berkembang 3–4 kali lebih cepat dibandingkan yang tidak. Karena itu, aspek people perlu diperkuat melalui pembagian tugas yang lebih jelas, perekrutan tenaga tambahan yang terencana, dan peningkatan keterampilan pemasaran melalui program pelatihan yang tersedia di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banjar, BLK, maupun platform digital seperti Prakerja

e. *Process (Proses)*

Pada aspek process, teori pemasaran menekankan bahwa proses yang baik menciptakan pengalaman layanan yang efisien, konsisten, dan memuaskan. Analisis terhadap temuan lapangan menunjukkan bahwa proses produksi Tapai Mama Sanah, meskipun sepenuhnya manual, menghasilkan produk berkualitas tinggi yang konsisten terbukti dari kepuasan konsumen yang tinggi. Keunggulan ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. (1988) dalam teori *service quality* yang menyatakan bahwa konsistensi proses adalah kunci utama kepuasan konsumen, terutama pada produk pangan.

Namun, secara adaptif, usaha ini masih belum memiliki sistem pencatatan stok, administrasi, dan pengelolaan pesanan yang tertata

pemilik sendiri mengakui tidak adanya pencatatan keuangan maupun stok secara sistematis. Tidak adanya SOP tertulis juga menciptakan risiko serius terhadap konsistensi kualitas jika skala produksi meningkat atau ada pergantian tenaga kerja. Berry (1995) dalam konsep *service blueprint* menegaskan pentingnya dokumentasi proses sebagai fondasi standarisasi, pelatihan SDM baru, dan skalabilitas usaha. Dalam kerangka pemasaran modern, proses yang baik bukan hanya tentang kelancaran produksi, tetapi juga tentang kemampuan usaha mencatat, mengontrol, dan menyesuaikan aktivitas operasional terhadap perubahan permintaan. Oleh karena itu, dokumentasi SOP produksi serta digitalisasi proses pemesanan melalui WhatsApp Business dilengkapi fitur katalog, jam operasional, dan auto-reply merupakan prioritas yang realistis dan dapat segera dilaksanakan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada aspek *physical evidence*, Kotler menegaskan bahwa bukti fisik berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalitas usaha. Lovelock & Wirtz (2016) menjelaskan bahwa *physical evidence* berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung artinya penilaian awal konsumen baru sangat dipengaruhi oleh tampilan kemasan, kehadiran digital, dan atribut visual lainnya sebelum mereka melakukan pembelian pertama. Pada Tapai Mama Sanah, kebersihan tempat produksi menjadi nilai positif yang

mendukung kepercayaan konsumen dan sudah memberi sinyal kualitas secara efektif.

Namun, bukti fisik lain seperti papan nama, kemasan berlabel, dan identitas visual usaha masih sangat tidak memadai. Ketiadaan identitas merek dan kehadiran digital secara langsung menghambat kemampuan usaha menarik konsumen baru yang tidak mendapat rekomendasi dari kenalan. Secara adaptif, usaha perlu membangun bukti fisik yang lebih kuat agar dapat diterima di pasar yang lebih formal dan kompetitif. Susanto (2019) membuktikan bahwa investasi pembaruan kemasan dan identitas merek pada UMKM pangan lokal memberikan *Return Of Investment* (ROI) tertinggi dibandingkan investasi pemasaran lainnya, dengan rata-rata peningkatan penjualan 25–40% dalam 6 bulan pertama pasca implementasi.

2. Bauran Pemasaran 7P yang Efektif dan Adaptif

Jika dikaitkan dengan teori Philip Kotler, penerapan 7P pada Tapai Mama Sanah dapat dikatakan telah memiliki dasar efektif pada aspek *product* (kualitas rasa), *price* (keterjangkauan), *proses* (konsistensi produksi), dan *place* (tempat produksi). Namun, untuk menjadi strategi yang benar-benar adaptif, usaha perlu memperkuat aspek distribusi, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Efektif tanpa adaptif hanya akan mempertahankan kondisi yang ada, sedangkan adaptif yang tidak ditopang oleh efektif akan kehilangan arah. Karena itu, kedua

konsep ini harus berjalan beriringan dalam bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah.

Berdasarkan pembahasan menyeluruh, penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menyimpulkan bahwa bauran 7P yang efektif dan adaptif bagi Tapai Mama Sanah adalah strategi yang dapat mempertahankan keunggulan yang sudah ada pada kualitas produk dan keramahan pelayanan, secara terprioritas memperbaiki kelemahan kritis pada aspek promosi, distribusi, dan identitas merek serta dilaksanakan secara bertahap sesuai kapasitas dan sumber daya yang tersedia.

Tabel 4. 8 Bauran 7P yang direkomendasikan untuk Tapai Mama Sanah

Elemen	Efektif Saat Ini	Kebutuhan Adaptasi	Strategi Prioritas
<i>Product</i>	Tinggi (rasa & konsistensi)	Kemasan, label, diversifikasi produk	Redesain kemasan bermerek; kembangkan produk turunan; urus PIRT & halal
Price	Sedang (terjangkau, belum sistematis)	Struktur harga formal; value-based pricing	Bedakan harga eceran/grosir/reseller; evaluasi premium pricing
Place	Rendah (lokal saja)	Perluas offline & digital	Masuk pasar Martapura; daftar GoFood; rekrut reseller terlatih
Promotion	Rendah (WOM pasif saja)	Promosi digital aktif & terencana	Aktifkan Instagram/TikTok; WhatsApp Business; ikut bazar UMKM
People	Tinggi (pelayanan ramah & berpengalaman)	Literasi digital; struktur kerja lebih jelas	Pelatihan digital; libatkan anggota keluarga muda; bagi tugas

Elemen	Efektif Saat Ini	Kebutuhan Adaptasi	Strategi Prioritas
Process	Sedang (produksi stabil, admin lemah)	SOP tertulis; sistem pencatatan digital	Dokumentasi SOP; WhatsApp Business untuk pemesanan; tambah QRIS
Physical Evidence	Rendah (tanpa merek/medsos)	Identitas visual & kehadiran digital	Logo & kemasan bermerek; papan nama; manfaatkan PLUT-KUMKM

Sumber: Hasil wawancara lapangan, Mei 2026

Berdasarkan uraian tabel di atas menjelaskan bahwa dalam konteks usaha mikro dan produk kuliner tradisional Tapai Mama Sanah sangat relevan, karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh cara produk dikemas, disalurkan, dipromosikan, dan diperkuat melalui pengalaman konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan pelaku usaha.

Pada aspek *product*, teori Kotler menekankan bahwa produk harus mampu memberikan nilai bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pasar sasaran. Dalam konteks Tapai Mama Sanah, nilai tersebut tampak dari kualitas rasa dan aroma yang khas, manis alami, serta fermentasi yang seimbang, sehingga produk memiliki daya tarik utama yang membentuk keputusan pembelian dan pembelian ulang. Akan tetapi, secara akademik, efektif produk tidak cukup diukur dari rasa saja, melainkan juga dari atribut pendukung seperti identitas merek, kejelasan informasi produk, kemasan, dan jaminan keamanan. Karena itu, produk Tapai Mama Sanah

akan lebih efektif apabila kualitas rasa yang telah menjadi keunggulan utama diikuti oleh penguatan identitas visual melalui label merek, informasi tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta sertifikasi halal agar produk memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di mata konsumen.

Pada aspek *price*, Kotler memandang harga sebagai unsur yang mencerminkan nilai suatu produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kelayakan pembelian. Dalam hasil penelitian, harga Tapai Mama Sanah tergolong terjangkau dan dianggap sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan sudah memiliki efektif karena mampu menjaga keterjangkauan pasar sekaligus mempertahankan keuntungan usaha. Namun, agar lebih adaptif, penetapan harga perlu disusun secara lebih sistematis, misalnya dengan membedakan harga eceran, grosir, dan reseller, serta menyediakan mekanisme penyesuaian harga ketika terjadi perubahan biaya bahan baku. Dengan demikian, harga bukan hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menjaga daya saing usaha dalam menghadapi dinamika pasar.

Pada aspek *place*, teori pemasaran menempatkan distribusi sebagai sarana agar produk tersedia pada tempat dan waktu yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Tapai Mama Sanah saat ini telah memanfaatkan beberapa jalur distribusi, yaitu penjualan langsung di tempat produksi, penitipan di warung mitra, serta penjualan keliling. Strategi ini cukup efektif untuk mempertahankan pasar lokal karena memudahkan konsumen sekitar

memperoleh produk. Namun, dalam perspektif adaptif, saluran distribusi tersebut masih perlu diperluas karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses digital dan kepraktisan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, integrasi kanal distribusi offline dengan media digital seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, atau *marketplace* lokal akan membuat strategi place menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Pada aspek *promotion*, Kotler menjelaskan bahwa promosi berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi Tapai Mama Sanah masih sangat bergantung pada *word of mouth* yang berasal dari kepuasan pelanggan lama. Secara efektif, strategi ini terbukti berhasil karena reputasi produk menyebar melalui rekomendasi antarindividu, terutama di lingkungan sosial seperti keluarga, pengajian, dan komunitas ibu-ibu. Akan tetapi, promosi yang hanya bertumpu pada komunikasi informal belum cukup adaptif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran modern, promosi perlu dikembangkan melalui media sosial, konten visual proses produksi, serta kolaborasi dengan jaringan komunitas dan reseller agar informasi produk dapat tersebar lebih cepat dan lebih luas.

Unsur *people* dalam Bauran pemasaran 7P menekankan pentingnya peran sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan konsumen, karena sikap, keramahan, dan kemampuan pelayanan akan memengaruhi

persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha. Pada Tapai Mama Sanah, pemilik dan karyawan memiliki pengalaman panjang, memahami proses produksi dengan baik, dan memberikan pelayanan yang ramah. Kondisi ini merupakan bentuk efektif karena membangun kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Namun, dari sisi adaptif, jumlah tenaga kerja yang terbatas menjadi tantangan ketika permintaan meningkat. Oleh karena itu, aspek *people* perlu diperkuat melalui pembagian tugas yang lebih jelas, kemungkinan perekrutan tenaga tambahan, dan peningkatan keterampilan pemasaran agar usaha mampu merespons perkembangan pasar secara lebih fleksibel.

Pada aspek *process*, teori pemasaran menekankan bahwa proses yang baik akan menciptakan pengalaman layanan yang efisien, konsisten, dan memuaskan. Dalam usaha Tapai Mama Sanah, proses produksi berjalan secara manual namun terstruktur berdasarkan pengalaman bertahun-tahun, sehingga menghasilkan kualitas produk yang relatif stabil. Ini menunjukkan bahwa proses produksi sudah efektif dalam menjaga mutu tapai. Akan tetapi, secara adaptif, usaha ini masih belum memiliki sistem pencatatan stok, administrasi, dan pengelolaan pesanan yang tertata. Dalam kerangka pemasaran modern, proses yang baik bukan hanya tentang kelancaran produksi, tetapi juga tentang kemampuan usaha mencatat, mengontrol, dan menyesuaikan aktivitas operasional terhadap perubahan permintaan. Karena itu, penggunaan pencatatan sederhana dan sistem kerja yang lebih

terdokumentasi akan memperkuat kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Terakhir, pada aspek *physical evidence*, Kotler menegaskan bahwa bukti fisik berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalitas usaha. Pada Tapai Mama Sanah, kebersihan tempat produksi menjadi nilai positif yang mendukung kepercayaan konsumen, tetapi bukti fisik lain seperti papan nama, kemasan berlabel, dan identitas visual usaha masih belum memadai. Secara efektif, kebersihan sudah memberi sinyal kualitas, namun secara adaptif, usaha perlu membangun bukti fisik yang lebih kuat agar dapat diterima di pasar yang lebih formal dan kompetitif. Label merek, kemasan yang lebih rapi, serta tampilan usaha yang mudah dikenali akan memperkuat citra usaha dan membantu konsumen dalam mengenali produk dengan lebih mudah.

Dengan demikian, jika dikaitkan dengan teori Philip Kotler, penerapan 7P pada Tapai Mama Sanah dapat dikatakan telah memiliki dasar efektif pada aspek produk, harga, proses, dan hubungan dengan pelanggan. Namun, untuk menjadi strategi yang benar-benar adaptif, usaha perlu memperkuat aspek distribusi, promosi, *people*, dan *physical evidence* agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan tuntutan persaingan yang semakin ketat. Efektif tanpa adaptif hanya akan mempertahankan kondisi yang ada, sedangkan adaptif yang tidak ditopang oleh efektif akan kehilangan arah. Oleh karena itu,

kedua konsep ini harus berjalan beriringan dalam bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah.

3. Bauran Pemasaran 7P yang Efektif dan Adaptif untuk Meningkatkan Penjualan Tapai Mama Sanah Di Gambut

Bauran pemasaran 7P memiliki hubungan yang sangat erat dengan peningkatan penjualan karena pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai, membangun kepuasan, dan mendorong perilaku pembelian konsumen. Dalam teori pemasaran, penjualan yang meningkat bukan semata-mata akibat tingginya permintaan, melainkan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran secara terpadu. Bauran pemasaran 7P menjadi sangat penting karena setiap unsur di dalamnya memiliki kontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang baik bukan hanya memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa tertarik, percaya, mudah memperoleh produk, dan terdorong untuk membeli kembali.

Dalam konteks Tapai Mama Sanah, hubungan antara bauran pemasaran 7P dan peningkatan penjualan dapat dilihat melalui kekuatan kualitas produk yang menjadi dasar pembelian ulang, harga yang terjangkau yang mendorong konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai, serta promosi dari mulut ke mulut yang memperluas pengetahuan pasar terhadap produk. Ketiga unsur ini menunjukkan bahwa penjualan tidak berdiri sendiri,

melainkan terbentuk dari kombinasi berbagai keputusan pemasaran yang saling mendukung. Kualitas produk yang baik akan sulit menghasilkan penjualan maksimal apabila tidak didukung promosi yang memadai, sementara promosi yang kuat pun tidak akan berkelanjutan jika produk tidak memenuhi harapan konsumen. Karena itu, peningkatan penjualan sangat bergantung pada kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan bauran pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkannya kepada pasar.

Hubungan tersebut juga tampak pada aspek distribusi dan kemudahan akses produk. Produk yang berkualitas dan terjangkau akan lebih cepat terjual apabila tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, keterbatasan distribusi akan membatasi potensi penjualan meskipun produk disukai pasar. Dalam kasus Tapai Mama Sanah, jangkauan distribusi yang masih lokal menunjukkan bahwa penjualan yang dihasilkan belum optimal karena pasar yang digarap masih terbatas. Jika strategi place diperluas melalui kerja sama dengan lebih banyak mitra warung, pemanfaatan media digital, dan sistem pemesanan yang lebih praktis, maka peluang peningkatan penjualan akan semakin besar. Dengan kata lain, distribusi yang baik bukan hanya memudahkan pembelian, tetapi juga memperluas kemungkinan produk terserap pasar dalam jumlah yang lebih besar.

Selain itu, promosi memiliki peran penting dalam menjembatani produk dengan calon konsumen. Dalam teori peningkatan penjualan, promosi berfungsi membangun kesadaran, minat, dan dorongan untuk

membeli. Pada Tapai Mama Sanah, promosi word of mouth telah bekerja sebagai alat komunikasi yang efektif, tetapi jangkauannya masih terbatas pada jaringan sosial tertentu. Untuk meningkatkan penjualan secara lebih signifikan, strategi promosi perlu dikembangkan ke arah yang lebih luas dan terencana, misalnya melalui konten digital, testimoni pelanggan, dan promosi komunitas. Dengan promosi yang lebih aktif, produk tidak hanya dikenal oleh konsumen lama, tetapi juga berpeluang masuk ke pasar baru yang sebelumnya belum tersentuh. Hal ini memperlihatkan bahwa bauran pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan.

Dari sisi operasional, proses produksi yang stabil dan pelayanan yang ramah juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan karena keduanya memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga penjualan dapat meningkat secara bertahap dan berkelanjutan. Namun, agar peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada hubungan personal, usaha juga perlu memperkuat bukti fisik seperti kemasan, label, dan identitas usaha. Bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen baru, terutama pada pasar yang lebih formal dan sensitif terhadap legalitas produk. Dengan demikian, seluruh unsur 7P bekerja sebagai sistem yang saling mendukung dalam menciptakan penjualan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran 7P dan peningkatan penjualan memiliki hubungan sebab-akibat yang saling terkait. Penerapan bauran pemasaran yang efektif akan menghasilkan respon pasar yang positif, sedangkan respon pasar yang positif akan tercermin pada meningkatnya penjualan. Dalam kasus Tapai Mama Sanah, bauran 7P yang dijalankan masih cukup efektif untuk mempertahankan pasar yang ada, tetapi belum sepenuhnya optimal untuk mendorong jumlah penjualan yang lebih besar. Karena itu, peningkatan penjualan akan lebih mungkin dicapai apabila usaha mampu mengoptimalkan setiap unsur 7P secara konsisten, terarah, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan kata lain, teori peningkatan penjualan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui keberhasilan usaha dalam membangun nilai produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui bauran pemasaran yang terintegrasi.

4. Bauran Pemasaran 7P dalam Perspektif Pemasaran Syariah dan Ekonomi Syariah

Selain dianalisis melalui teori strategi pemasaran konvensional, temuan bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah perlu pula ditinjau melalui teori pemasaran syariah dan ekonomi syariah yang menjadi bagian dari kerangka teori penelitian ini, mengingat konteks penelitian berada dalam bidang ekonomi syariah dan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM Muslim bagi komunitas yang mayoritas Muslim. Kertajaya dan Sula (2006) merumuskan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistik

(insaniyyah), yang menjadi tolok ukur apakah suatu aktivitas pemasaran telah sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Dimensi teistis tampak jelas pada elemen physical evidence, yaitu pada ketiadaan sertifikasi halal pada kemasan Tapai Mama Sanah. Dalam perspektif pemasaran syariah, sertifikasi halal bukan sekadar atribut pemasaran untuk meningkatkan daya saing, melainkan bukti fisik yang terverifikasi secara syar'i bahwa aktivitas usaha tunduk pada hukum syariat, sehingga pengurusan sertifikasi halal yang direkomendasikan pada elemen physical evidence sekaligus menjadi penyempurnaan dimensi teistis itu sendiri. Dimensi etis (akhlaqiyyah) tercermin pada elemen product dan promotion, yaitu kejujuran pemilik usaha dalam menjaga konsistensi rasa dan proses produksi yang telah menjadi dasar kepercayaan konsumen serta promosi word of mouth yang tumbuh dari kepuasan pelanggan. Kejujuran ini perlu terus dijaga ketika promosi dikembangkan ke ranah digital, misalnya dengan memastikan konten yang diunggah menggambarkan kondisi produk dan proses produksi secara apa adanya, tanpa klaim yang berlebihan.

Dimensi realistis (al-waqi'iyyah) tampak pada elemen price, yaitu harga Tapai Mama Sanah yang terjangkau dan tidak eksklusif bagi kalangan tertentu, sehingga tetap dapat dijangkau oleh masyarakat lokal Gambut. Ketika strategi harga dikembangkan menjadi lebih sistematis melalui pembedaan harga eceran, grosir, dan reseller, prinsip realistis ini perlu tetap dipertahankan agar segmen konsumen lokal tidak dirugikan oleh

penyesuaian harga. Sementara itu, dimensi humanistik (insaniyyah) tercermin pada elemen people, yaitu pola usaha keluarga yang melibatkan tenaga kerja dengan masa kerja panjang tanpa indikasi eksploitasi, serta pada elemen promotion melalui jaringan sosial pengajian dan komunitas ibu-ibu yang berbasis kepercayaan dan kemaslahatan bersama, bukan semata transaksi komersial.

Jika ditinjau dari teori ekonomi syariah, khususnya konsep maqashid syariah (Mansyur, 2020) yang mencakup lima tujuan pokok yaitu hifz al-din, hifz al-nafs, hifz al-'aql, hifz al-nasl, dan hifz al-mal, penguatan bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah juga selaras dengan kelima tujuan tersebut. Sertifikasi halal dan kejujuran usaha merepresentasikan hifz al-din, sementara kebersihan proses produksi dan konsistensi kualitas pangan yang telah terjaga merepresentasikan hifz al-nafs. Promosi yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen ketika dikembangkan ke ranah digital merepresentasikan hifz al-'aql, sedangkan pola usaha keluarga yang melibatkan tenaga kerja lintas generasi serta potensi repositioning produk sebagai oleh-oleh khas daerah merepresentasikan hifz al-nasl dalam bentuk pelestarian warisan kuliner lokal. Adapun perluasan distribusi dan margin yang adil bagi reseller merepresentasikan hifz al-mal, yaitu pemerataan akses terhadap sumber penghidupan yang halal bagi pelaku usaha mikro maupun mitra distribusinya.

Dengan demikian, bauran pemasaran 7P yang efektif dan adaptif bagi Tapai Mama Sanah tidak hanya diukur dari keberhasilannya meningkatkan

penjualan secara komersial, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah dan maqashid syariah. Kedua perspektif ini saling memperkuat, karena penguatan elemen 7P yang selama ini teridentifikasi lemah, khususnya physical evidence melalui sertifikasi halal dan promotion melalui komunikasi yang jujur, sekaligus merupakan langkah untuk menyempurnakan praktik pemasaran syariah dan memperkuat kontribusi usaha ini terhadap ekonomi kerakyatan berbasis syariah di tingkat rumah tangga usaha kecil.

5. Temuan Sekunder dan Relevansinya terhadap Fokus Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi tiga segmen konsumen dengan karakteristik berbeda: konsumen tradisional yang memprioritaskan keaslian rasa dan kemasan daun pisang, konsumen komunitas yang membeli untuk keperluan sosial-keagamaan dengan perhatian besar pada label halal, serta reseller yang berorientasi pada margin dan keandalan pasokan. Selain itu, ditemukan pula potensi repositioning produk sebagai oleh-oleh khas daerah berdasarkan pernyataan spontan konsumen, yang membuka peluang pemasaran kepada wisatawan dan pendatang di Gambut sejalan dengan kajian Hidayatullah dan Anisah (2024) mengenai peran kuliner khas daerah sebagai daya tarik wisata lokal.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa jaringan sosial konsumen melalui forum pengajian, komunitas pedagang, dan kelompok ibu-ibu telah berfungsi sebagai mesin promosi organik tanpa biaya, namun belum dimanfaatkan secara strategis oleh pemilik usaha. Modal sosial ini

sesungguhnya merupakan aset pemasaran yang terpendam dan berpotensi sangat efektif jika difasilitasi dengan konten digital sederhana serta program rujukan yang terstruktur.

Temuan sekunder lainnya menunjukkan adanya kesenjangan dua arah antara kapasitas produksi aktual sebesar 60 kg per hari dengan dinamika permintaan pasar di mana pesanan sering melampaui kapasitas saat hari raya, namun di hari normal kapasitas tidak selalu terserap penuh akibat keterbatasan distribusi dan promosi. Kondisi ini menegaskan bahwa perluasan pemasaran harus dibarengi dengan kesiapan kapasitas produksi yang lebih fleksibel dan terencana, sehingga peningkatan di sisi promosi tidak justru menimbulkan ketidakseimbangan baru dalam operasional usaha.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman ilmiah dan praktis mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional. Pertama, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas produk yang konsisten dan loyalitas pelanggan yang terbangun secara efisien merupakan fondasi yang tidak dapat digantikan oleh strategi pemasaran apapun, karena strategi terbaik sekalipun tidak akan berkelanjutan tanpa kualitas produk yang terjaga. Kedua, hambatan utama pengembangan usaha ini bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kesenjangan antara keunggulan produk dengan visibilitasnya di pasar, Tapai Mama Sanah memiliki produk yang unggul namun kurang terlihat, sementara kompetitor baru tampil lebih menonjol berkat kemasan dan promosi digital yang lebih baik. Ketiga,

penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak harus berbiaya besar memanfaatkan modal sosial yang telah ada, seperti komunitas pengajian, jaringan pedagang, dan relasi pelanggan setia, merupakan pendekatan yang lebih realistis dan berkelanjutan bagi usaha berskala mikro dengan keterbatasan anggaran. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P yang efektif dan adaptif bagi Tapai Mama Sanah bukan sekadar kebutuhan akademis, melainkan langkah strategis yang penting untuk memastikan usaha tradisional ini mampu bertahan, berkembang, dan bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah sebagaimana juga diakui oleh pemilik usaha sendiri, yang menyebut pemasaran dan distribusi sebagai aspek paling mendesak untuk segera ditingkatkan.