

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

Muhammad Galuh Firmanulloh^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

muhammadgaluhfirmannulloh@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the local wisdom-based marketing mix strategy implemented by Berkah Pindang MSME and to determine the effectiveness of this strategy in enhancing competitiveness. This study employs a qualitative approach using a transcendental phenomenological research design. Data sources were obtained from primary and secondary data. Data collection utilized observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using the 5R criteria (relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance). The results indicate that Berkah Pindang SME implements a 7P marketing mix strategy based on local wisdom in its marketing activities. These strategies include: maintaining product quality through the value of honesty, price flexibility via the "ngenyang" and "bon" systems, strategic location selection and collaboration with resellers, direct promotion through the values of "gethok tular" and "tali asih," friendly service embodying the values of "grapyak," "sumeh," and "andhap asor," fast service processes based on the value of "tepo sliro," and physical evidence of cleanliness and tidiness of the stall through "gotong royong". The implementation of this strategy has proven effective in enhancing competitiveness, as evidenced by customer loyalty, built trust, shopping comfort, and business sustainability amidst competition. Local wisdom values are the main strength of Berkah Pindang MSME in building social relationships and emotional closeness with customers, thereby enabling it to maintain its presence in traditional markets.

Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage, Local Wisdom, MSME

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan UMKM Berkah Pindang dan untuk mengetahui efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi transendental. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan kriteria 5R (relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Berkah Pindang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal dalam aktivitas pemasarannya. Strategi tersebut meliputi: menjaga kualitas produk dengan nilai kejujuran, fleksibilitas harga melalui sistem ngenyang dan bon, pemilihan lokasi strategis serta kerja sama dengan reseller, promosi langsung dengan nilai gethok tular dan tali asih, pelayanan ramah dengan nilai grapyak, sumeh, dan andhap asor, proses pelayanan cepat dengan nilai tepo sliro, serta bukti fisik berupa kebersihan dan kerapian lapak melalui gotong royong. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan yang terbangun, kenyamanan berbelanja, serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan. Nilai-nilai kearifan lokal menjadi kekuatan utama UMKM Berkah Pindang dalam membangun hubungan sosial dan kedekatan emosional dengan pelanggan sehingga mampu mempertahankan eksistensi di pasar tradisional.

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

PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian nasional Indonesia. Sebagai negara maritim dengan potensi laut yang melimpah, sektor ini tidak hanya menyediakan bahan pangan bergizi, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi jutaan orang mulai dari nelayan, pengolah, hingga pelaku distribusi. Salah satu subsektor penting dalam sektor perikanan adalah subsektor pengolahan ikan pindang, yaitu produk olahan tradisional melalui proses perebusan dan penggaraman yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat diakses berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan laporan Portal Informasi Indonesia, kebutuhan bahan baku ikan pindang nasional pada tahun 2022 mencapai 577.899 ton per tahun, dengan 8.516 unit pengolahan ikan (UPI) pindang, di mana 73% di antaranya berada di Pulau Jawa [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam rantai pasok distribusi produk perikanan. Berdasarkan data Kementerian UMKM, Sekitar 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan

UMKM yang berkontribusi terhadap 61,7% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja [2]. Namun demikian, UMKM di sektor perdagangan ikan pindang masih menghadapi tantangan serius berupa intensitas persaingan yang semakin tinggi di pasar tradisional [3]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, bauran pemasaran menjadi instrumen utama yang menentukan keberhasilan UMKM. Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen dikenal sebagai 7P: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi permintaan pasar [4]. Namun, penerapan strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya tempat usaha beroperasi. Di pasar tradisional Jawa, praktik pemasaran tidak semata didasarkan pada teori ekonomi modern, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai kearifan lokal yang telah mengakar kuat. Nilai-nilai seperti *jujur, grapyak, andhap asor, sumeh, tepa slira, ngenyang, gethok tular, tali asih, gotong royong*, dan sistem *bon/kasbon* menjadi bagian dari praktik kearifan lokal yang membentuk interaksi antara penjual dan pembeli [5]. Kearifan lokal sendiri merupakan sistem nilai, norma, dan praktik yang diwariskan secara turun-temurun sebagai panduan berperilaku, termasuk dalam aktivitas ekonomi [6]. Selain itu, pasar tradisional di Jawa bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan arena sosial di mana kepercayaan dan relasi antarindividu menjadi fondasi pertukaran barang dan jasa [7].

Salah satu UMKM yang merepresentasikan praktik kearifan lokal dalam kegiatan pemasarannya adalah UMKM Berkah Pindang, usaha keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 2003 di Pasar Semen, Kabupaten Kediri. Sebagai distributor ikan pindang dari berbagai sentra produksi seperti Trenggalek, Tulungagung, dan Rembang, UMKM ini dikenal sebagai distributor terlama dan terbesar di pasar tersebut. Meski demikian, keberadaan dua pesaing utama yang berlokasi kurang dari 10 meter dari lapaknya menciptakan persaingan langsung yang tidak hanya soal harga, tetapi juga menyangkut pelayanan, fleksibilitas transaksi, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fenomena tersebut menciptakan kebutuhan mendesak bagi UMKM Berkah Pindang untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga berakar pada kearifan lokal yang menjadi karakter khas masyarakat Kediri.

Kajian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan, namun penelitian yang mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal pada sektor distributor ikan pindang, masih sangat terbatas. Penelitian oleh Hariono & Ernestivita (2023) meneliti pada industri aluminium di Nganjuk, Jannah *et al.* (2023) meneliti pada UMKM kuliner, Faisol (2022) meneliti pada industri batik kreatif berbasis kearifan lokal, Djuarni (2023) meneliti pada strategi pengembangan produk berbasis budaya, dan Ichwan *et al.* (2025) membahas faktor pengembangan UMKM ikan pindang, namun belum mengeksplorasi secara mendalam integrasi nilai-nilai lokal ke dalam strategi pemasaran [3,8–11]. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang jelas, yaitu belum ada penelitian yang mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P berbasis kearifan lokal secara spesifik pada sektor distributor ikan pindang dengan pendekatan fenomenologi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi konsep pemasaran modern dengan dimensi sosial-budaya masyarakat Jawa sebagai landasan etika bisnis tradisional yang masih bertahan.

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan UMKM Berkah Pindang Kediri, dan (2) mengetahui efektivitas penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran kontekstual sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi berbasis budaya lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan, wawancara, dan interpretasi makna dari pengalaman subjek di lapangan. Jenis penelitian fenomenologi transendental digunakan untuk menggali *lived experience* atau pengalaman hidup nyata para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal [12]. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak sekadar mendeskripsikan apa yang dilakukan UMKM Berkah Pindang, tetapi juga menggali mengapa strategi tersebut diterapkan dan bagaimana nilai-nilai budaya memengaruhi keputusan pemasaran secara kontekstual.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Semen, Jl. Argowilis RT 02/RW 06, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, selama enam bulan (Desember 2025–Mei 2026). Sumber data terdiri dari data primer berupa

hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas UMKM. Serta data sekunder berupa arsip UMKM, literatur pemasaran, dan referensi budaya Jawa.

Penentuan informan menggunakan kriteria 5R: *relevance* (keterlibatan langsung dengan fenomena), *recommendation* (berdasarkan saran pihak terpercaya), *rapport* (keakraban dengan peneliti), *readiness* (kesiapan diwawancarai), dan *reassurance* (kenyamanan dalam menyampaikan informasi) [13]. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan empat informan: (1) Susilowati, pemilik UMKM sekaligus pelaku utama pemasaran. (2) Ferdi, karyawan yang terlibat dalam operasional harian. (3) Robin, pelanggan lama, dan (4) Kotijah, pelanggan baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di lapak tanpa intervensi peneliti. Kedua, wawancara semi-terstruktur (*in-depth interview*) yang dipandu daftar pertanyaan namun tetap memberi kebebasan informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman pribadi mereka yang mencakup aspek 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketiga, dokumentasi berupa foto, catatan transaksi, dan arsip yang memperkuat bukti empiris.

Analisis data menggunakan lima tahapan fenomenologi: (1) *noema* (deskripsi murni atas apa yang tampak dalam kesadaran informan), (2) *epoche* (penangguhan prasangka dan asumsi peneliti), (3) *noesis* (penggalian bagaimana informan membentuk makna atas pengalaman mereka), (4) *eidetic reduction* (penemuan esensi dari keseluruhan pengalaman), dan (5) *intentional analysis* (pemahaman hubungan antara kesadaran informan dengan objek yang mereka alami) [14].

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari beberapa informan yang berbeda untuk memastikan konsistensi data serta meminimalkan bias interpretatif peneliti [12].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk

Tabel 1. Wawancara Tentang Produk

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Menurut anda, apa yang menjadi alasan pelanggan tetap belanja ikan pindang di UMKM Berkah Pindang?	Ya karena jenis ikan di sini itu pilihannya lumayan lengkap Mas. Terus aku juga memastikan kualitas ikan sampai tangan konsumen itu harus bener-bener bagus.	Soalnya pelanggan udah tau kalau di sini itu selain jenisnya banyak, kualitas ikannya bagus-bagus. Makanya banyak yang langsung ke sini Mas.	Pelanggan suka belanja di UMKM Berkah Pindang karena pilihan jenis ikannya lengkap dan kualitasnya selalu dijaga dengan baik.
Terus apa saja jenis-jenis ikan pindang dan bagaimana memastikan kualitas ikan yang anda dagangkan?	Macem-macem, ada ikan Salem, Tongkol, Benggol, Perkak, Laes, Bagong, Rincik, Juwi, Teri. Kalau soal kualitas, aku nggak berani sembarangan Mas, aku udah kerja sama bareng produsen yang emang beneran terpercaya.	Ada Salem, Benggol, Perkak, Tongkol, dan masih banyak lagi. Buat kualitas, bosku udah percayain ke produsen pindang langganannya Mas.	Penjual menyediakan banyak jenis ikan dan hanya mengambil barang dari produsen yang sudah terbukti terpercaya untuk menjaga kualitas.
Misal suatu saat mendapat kiriman ikan dari produsen yang kualitasnya sedang menurun, gimana cara anda nyampein ke pelanggan biar mereka nggak komplain?	Kuncinya jujur aja Mas. Kalau ikannya lagi bagus, ya aku bilang bagus. Tapi kalau lagi kurang, aku bakal bilang apa adanya, paling harganya aja yang aku kurangi.	Ya..harus jujur ngejelasin kondisi ikannya Mas, lagi bagus atau kurang. Misal pas kurang bagus gitu, biasanya bos nyuruh jual lebih murah lagi.	Penjual selalu bersikap jujur jika kualitas ikan sedang turun, dan biasanya mereka menurunkan harga jual agar pembeli tidak komplain.

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Tapi bukannya anda bisa aja bilang bagus, padahal aslinya kualitasnya sedang kurang?	Bisa aja, tapi aku nggak mau ngelakuin itu Mas. Soalnya nyari kepercayaan pelanggan itu lama, nggak sehari-dua hari tapi tahunan.	Sama aja nipu itu Mas, bosku nggak ngebolehkan. Buat dipercaya pelanggan itu susah Mas, butuh waktu lama.	Penjual tidak mau berbohong soal kualitas karena sadar bahwa menjaga kepercayaan pelanggan itu sangat penting dan butuh waktu lama.
Terus menurut anda ikan yang berkualitas bagus itu yang seperti apa, bisa dijelaskan?	Dari tampilannya keliatan seger-seger, kulitnya nggak ada beset(luka), pas ditanting(diangkat) krasa berat, ukuran ikannya besar, awet nggak gampang busuk, baunya juga bisa ngundang lalat.	Dilihat sekilas aja udah keliatan kok mas. Tapi buat pertimbangan bisa nyoba ditanting(diangkat) dulu, kalau krasa berat dan seger nggak beset, ya udah pasti bagus itu.	Ikan yang bagus cirinya terlihat segar, kulitnya utuh tidak luka, terasa berat saat diangkat, ukurannya besar, dan tahan lama.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda bagaimana kualitas ikan pindang di UMKM Berkah Pindang dibandingin tempat lain?	Menurutku lebih bagus sini Mas, seger-seger, gede-gede, kulitnya nggak beset, jenis ikannya lumayan akeh.	Lebih segar-segar, besar-besar di sini Mas, bagus lah pokoknya.	Pelanggan setuju bahwa kualitas ikan di sini sangat bagus, terlihat segar, berukuran besar, utuh tidak luka, dan pilihannya banyak.
Apakah kualitas ikan pindangnya sudah sesuai yang anda butuhin?	Sesuai angan-anganku malahan Mas. Soalnya kan ikannya tak buat jual lagi, jadi emang harus bener-bener bagus biar cepet laku. Cocok aku sama ikannya.	Sudah Mas. Yang tak cari itu selain segar, ya harus gede-gede biar pas dimakan itu banyak dagingnya. Makanya kalau beli aku pasti langsung ke situ.	Kualitas ikannya sangat pas dan sesuai dengan harapan pelanggan, baik untuk lauk makan di rumah maupun untuk dijual kembali.
Terus apakah penjualnya itu juga berterus terang soal kualitas ikan yang didagangin?	Ya Mas, di situ kalau penjualnya bilang bagus ya emang bener-bener bagus, nggak usah diragukan. Aku udah bertahun-tahun soalnya ambil ikannya.	Jujur Mas, penjualnya ngomongin kualitas ikan apa adanya. Malah aku diajari cara bedain mana ikan yang bagus mana yang kurang.	Pembeli percaya karena penjual sangat jujur mengenai kondisi ikan apa adanya, bahkan mau mengajari pembeli cara memilih ikan yang bagus.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Harga

Tabel 2. Wawancara Tentang Harga

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Bagaimana cara UMKM Berkah Pindang menentukan harga jual ikan pindang itu setiap hari?	Ya tergantung jenis, isi sama ukuran sih mas, mulai dari Rp2.000 sampai Rp6.000 buat per besek. Kalau per ikatnya itu dari Rp20.000 sampai Rp50.000.	Bos sing nentuin mas, aku tinggal nunggu perintah aja. Kalau harga, biasanya per ikat yang paling murah itu di sekitar 20 ribuan. Kalau harga eceran sekitar 2 ribu sampe 6 ribu.	Harga ikan ditentukan langsung oleh pemilik berdasarkan jenis dan ukurannya, dengan patokan harga yang terjangkau baik untuk eceran maupun ikatan.

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Apakah pernah ada yang mencoba menawar harga yang telah anda berikan?	Namanya juga di pasar tradisional lho Mas, ya tiap hari pasti ada aja yang <i>ngenyang</i> , udah wajar itu. Pokok selama nggak bikin aku rugi, misal <i>ngenyang</i> Rp1.000-Rp3.000 per ikatnya ya tak kasihkan.	Iya pasti ada. Tapi kalau <i>ngenyang</i> -nya kerendahan, ya nggak tak kasih Mas. Tapi kalau cuma seribu sampe tigaribu per ikat, di suruh ngasih sama bos.	Pembeli boleh menawar harga ikan karena sudah menjadi hal biasa di pasar tradisional, asalkan tawaran harganya masih wajar dan tidak merugikan penjual.
Terus pernah ada tidak, pelanggan yang uangnya kurang pas belanja di sini?	Ada. Biasanya <i>bakul ethek</i> langgananku itu Mas, minta nge-bon dulu kalau belum ada uang. Ya tak suruh bawa dulu aja ikannya, biar mereka balik ngelunasin sambil belanja lagi.	Sering Mas. <i>Bakul ethek</i> langganan sini, kalau modalnya belum balik atau belum punya uang mereka pasti minta bon dulu. Dari bos juga, emang ngebolehin nge-bon biar mereka mau balik beli di sini lagi sambil ngelunasin uang ikan sebelumnya	Penjual memperbolehkan pelanggan tetap, khususnya pedagang keliling, untuk berutang (nge-bon) guna membantu kelancaran jualan mereka sekaligus menjaga hubungan baik.
Selama ini apakah pernah terjadi kenaikan harga dari produsen, kalau pernah gimana cara anda menentukan harga jualnya lagi?	Pernah, biasanya pas harga bahan baku produksi pindang lagi naik, kalau nggak gitu pas lagi nggak musim tangkap ikan. Tapi kalau pas naik gitu, ya tak sesuaikan lagi harganya, sama ngikutin harga pasaran aja.	Pernah, pas bahan baku produksi pindang naik biasane. Kalau masalah harga pas naik itu sudah di atur sama bos. Palingan ya ngikutin harga pasaran Mas, biar tetep bisa bersaing.	Jika harga ikan dari produsen sedang naik, UMKM akan menaikkan harga jualnya secara wajar dengan menyesuaikan harga umum di pasaran agar tetap bisa bersaing.
Apakah dari kenaikan harga tersebut anda masih bisa mendapatkan keuntungan?	Alhamdulillah masih dapet mas. Mau harga naik, mau stabil, prinsipku itu ngambil <i>bathi sak cukupe</i> , sing penting hari ini dagangan habis terus uangnya bisa di putar lagi.	Mestinya bos masih dapet Mas, cuma ya mungkin cukup buat kebutuhan sehari-hari. Tapi kan yang penting usaha bisa jalan terus.	Meskipun harga sedang naik, penjual tetap mengambil untung secukupnya agar dagangan cepat habis dan uang modal bisa diputar kembali.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda apakah harga di UMKM Berkah Pindang sesuai sama kualitas ikannya?	Sesuai kualitas Mas, pas sama harganya.	Sudah mas. Ada harga ada kualitas lah ibaratnya.	Pelanggan merasa bahwa harga jualnya sangat pantas dan sepadan dengan kualitas ikan yang mereka dapatkan.
Apakah harga ikan pindang di situ bisa ditawarkan?	Bisa, sering aku malahan. Kalau ambil 10 ikat gitu aku mesti <i>ngenyang</i> Mas, soalnya kan tak jual lagi. Biar masih dapet untung dari selisih harganya.	Bisa. Waktu itu aku beli 2 besek harga Rp11.000, terus aku <i>ngenyang</i> jadi Rp10.000 ya dikasih aja Mas.	Pembeli merasa senang karena harga ikan di tempat tersebut bisa ditawarkan.

Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Apakah ada perbedaan harga dibandingin tempat lain?	Beda tipis Mas, ya sekitar Rp1.000 sampai Rp3.000 per ikatnya, tapi tetep itungannya murah di situ. Kadang aku sampe mikir, ini dapet untung dari mana kalau barangnya lebih bagus tapi hargane lebih murah dari tempat lain.	Kayaknya hampir mirip-mirip sih mas, tapi aku masih ngerasa murah di situ daripada tempat lain. Soalnya aku udah pernah nyoba keliling buat cek harga.	Walaupun selisih harganya sedikit dengan tempat lain, pelanggan tetap menganggap harga di UMKM ini jauh lebih murah dengan kualitas yang lebih baik.
Pernah tidak anda pas belanja di situ, ternyata uangnya kurang?	Sering. Aku ini kan <i>bakul ethek</i> ya Mas, nah daganganku itu nggak setiap hari habis. Mau kulakan lagi kadang belum bisa karena modalku juga mepet. Jadi kalau pas kondisi kayak gitu, aku dibolehin nge-bon dulu.	Belum pernah sih Mas. Tapi aku emang sering ditawarkan buat bawa ikannya dulu, bayarnya disuruh kapan-kapan aja. Karena beliku cuma 2 sampai 4 besek, ya langsung tak lunasi aja.	Adanya sistem nge-bon (boleh utang) sangat membantu pembeli, khususnya para pedagang keliling, ketika uang mereka sedang kurang atau belum terkumpul.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tempat/Distribusi

Tabel 3. Wawancara Tentang Tempat/Distribusi

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Mengapa UMKM Berkah Pindang memilih pasar semen dan kios sebagai lapak penjualannya?"	Ya soalnya pasar Semen dekat sama tempat tinggalku Mas, jadi nggak perlu jauh-jauh gitu kalau berangkat dagang. Terus, pasar Semen ini letaknya di perbatasan antara kota dan kabupaten, jadi orang desa sama kota gampang ngejangkaunya, dan daya beli di daerah situ lumayan kuat. Kalau milih kios, dulu nyewa di arah jalan masuk pasar karena tempatnya enak mas, strategis gitu, mesti dilewati orang-orang yang mau masuk pasar.	Seingetku dulu kata bos, milih pasar Semen karena lokasinya mudah dijangkau orang desa maupun kota, daya belinya juga kuat Mas. Kalau kios, karena letaknya strategis banget, pasti dilewat sama orang-orang yang mau masuk ke pasar.	Pasar Semen dan lokasi kios dipilih karena dekat dengan rumah pemilik, mudah dijangkau oleh pembeli dari desa maupun kota, serta posisinya yang strategis di jalan masuk pasar.
Terus bagaimana dengan akses ke lapaknya, apakah gampang dilalui?	Gampang kok mas. Soalnya pasar Semen letaknya di pinggir jalan raya kabupaten, terus jalan masuk pasarnya luas sama udah dipasang paving, jadi nggak becek misal hujan.	Gampang mas, jalan masuk pasarnya luas. Kadang juga ada yang sampe bawa masuk montornya.	Jalan menuju lapak sangat mudah dilewati karena lebar, dekat dari jalan raya, dan sudah menggunakan paving sehingga tidak becek.

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Apakah anda juga mempunyai mitra <i>reseller</i> ikan pindang?	Ada mas. Jadi pelangganku ini selain konsumen rumah tangga, aku juga ada mitra <i>reseller bakul ethek</i> . Mereka itu ngambil ikan dariku buat dijual lagi.	Punya Mas, bakul sayur keliling(<i>bakul ethek</i>).	Selain pembeli rumahan, UMKM ini juga melayani pedagang sayur keliling (<i>bakul ethek</i>) yang membeli ikan untuk dijual kembali.
Apakah <i>bakul ethek</i> langganan anda itu tiap hari datang buat beli ikan pindang?	Ya kalau datang ke pasar buat kulakan dagangan lain itu tiap hari Mas. Tapi kalau beli ke sini nggak mesti tergantung dagangan ikannya udah habis belum.	Kadang dua hari sekali, kadang ya tiap hari kalau dagangan ikannya habis terus. Tapi kalau kulakan barang selain ikan pindang, kayak sayur-sayuran itu tiap hari ke pasar Mas.	Pedagang keliling tidak selalu membeli ikan setiap hari, mereka hanya akan membeli lagi jika stok ikan dagangan mereka sebelumnya sudah habis terjual.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda apakah lokasi lapak UMKM Berkah Pindang mudah dijangkau?	Deket malahan Mas. Dari rumahku di Tamanan sampe ke pasar Semen jaraknya cuma berapa kilo itu, paling nggak sampe 1 kilo, 5 menit dah sampe. Soalnya lewatku jalan raya jadi cepet.	Mudah. Aku dari Puhribuh sampe pasar Semen paling gak sampe 5 menit. Deket kok Mas.	Lokasi pasar sangat mudah diakses dan dekat dari tempat tinggal para pembeli, sehingga hanya butuh waktu sebentar untuk sampai.
Terus apakah lapaknya gampang buat anda cari?	Gampang menurutku Mas. Aku kalau sampai pasar buat kulakan kan pagi banget ya, sekitar jam 3-an. Kondisi pasar masih sepi, pedagang sama pembeli baru dikit, jadi gampang nyarinya.	Gampang. Ya masio awal-awal dulu sempet bingung pas pasar lagi rame, soalnya lapaknya nggak ada plang tulisan jual ikan gitu. Tapi kalau sekarang udah biasa, ya langsung tau tempatnya.	Lapaknya sangat mudah ditemukan oleh pembeli, apalagi kebanyakan dari mereka datang saat pagi buta ketika pasar masih sepi.
Apakah akses masuk ke lapaknya yang di dalam pasar itu mudah buat dilewati?	Mudah. Mobil <i>pick up</i> juga bisa masuk kok mas, tapi ya cuma pas jam 1 sampai 4 pagi aja. Soalnya setelah itu jalanan pasar udah dipenuhi pedagang, jadi cuma bisa dilewati montor.	Mudah. Kadang kalau pas belanja ke pasar, montorku tak bawa masuk sampai lapak Mas. Pernah disetop tukang parkir disuruh parkir depan, tapi nggak tau tak gubris.	Akses jalan di dalam pasar mudah dilewati karena tergolong luas, bahkan motor dan mobil <i>pick-up</i> bisa masuk ke dekat lapak pada jam-jam tertentu.
Terus menurut anda apakah lokasi lapaknya itu strategis?	Strategis menurutku. Kan lapaknya ada di kios pinggir jalan masuk pasar.	Strategis sih mas. Tapi kalau pas ruame pol lapaknya sampai ketutup nggak keliatan.	Lapak ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada tepat di jalan masuk utama pasar yang sering dilewati banyak orang.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Promosi

Tabel 4. Wawancara Tentang Promosi

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Bagaimana cara UMKM Berkah Pindang mempromosikan ikan pindangnya itu?	Biasanya nawarin langsung ke konsumennya.	Nawarin secara langsung aja Mas.	Penjual mempromosikan dagangannya dengan cara menawarkan secara langsung kepada orang-orang di pasar.
Apakah dengan menawarkan secara langsung bisa menjangkau seluruh orang di pasar?	Ya nggak juga mas. Tapi seenggaknya pelanggan-pelanggan setiaku juga bantu promosiin daganganku. Misal pas ada orang tanya tempat jual ikan pindang, mereka pasti ngarahin buat beli di tempatku.	Nggak juga, tapi untungnya kita ada pelanggan yang mau bantu promosiin dagangan ke orang-orang di pasar Mas.	Penjual merasa sangat terbantu oleh pelanggan setia yang ikut mempromosikan dagangan mereka lewat omongan dari mulut ke mulut.
Bagaimana juga cara anda menjaga pelanggan itu agar tidak pindah ke tempat lain?	Aku tiap tahun suka ngasih bingkisan, kayak sembako, kalau nggak gitu ya uang.	Kita sering ngasih bingkisan Mas. Kadang wujudnya sembako, kadang juga uang, gak mesti. Tapi yang pasti tiap tahun <i>ngekeki</i> (ngasih).	Untuk menjaga agar pelanggan tidak kabur, penjual rutin memberikan bingkisan berupa sembako atau uang setiap tahunnya.
Apa alasan dibalik setiap tahun memberikan bingkisan itu ke mereka?	Ya sebagai bentuk rasa terima kasih aja soalnya udah berlangganan, dan biar mereka tetap belanja di sini.	Sebagai rasa terima kasih udah jadi pelanggan.	Bingkisan tersebut diberikan sebagai bentuk rasa terima kasih atas kesetiaan pembeli yang sudah lama berlangganan.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Dari mana anda pertama kali mengetahui UMKM Berkah Pindang?	Dari temen-temen pasar, katanya disana barangnya bagus-bagus dan murah.	Dari tanya-tanya orang di pasar Mas, terus aku disuruh ke situ.	Awalnya pelanggan mengetahui keberadaan tempat jualan ini dari informasi dan rekomendasi orang-orang atau teman di pasar.
Terus apakah anda sering ngerekomendasiin ke orang lain juga?	Sering. Kalau ada orang nanya tempat jual ikan pindang, ya langsung tak suruh beli di sana.	Ya Mas. Kalau ada orang yang nanya, pasti tak kasih tau kalau disitu ikannya seger-seger, besar-besar, dan pastinya murah.	Karena puas, para pelanggan akhirnya juga sering menyarankan dan merekomendasikan orang lain untuk ikut belanja ikan di UMKM tersebut.
Apakah ada bentuk promosi tertentu yang membuat anda tertarik untuk kembali belanja di situ?	Tiap tahun pas mau lebaran dapet bingkisan Mas, yang kadang berupa sembako, kadang uang. Masio kalau dinominalkan nggak seberapa, tapi seenggaknya mereka nggak pelit sama	Apa ya mas... oh ya, tiap tahun menjelang hari raya lebaran aku mesti dikasih kayak bingkisan gitu. Padahal aku kan nggak tiap hari beli lho, itu menarik sih.	Adanya bingkisan atau hadiah lebaran setiap tahunnya membuat pelanggan merasa dihargai dan tertarik untuk terus menjadi langganan.

Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
	pelanggannya.		
Sumber: Data diolah peneliti (2026)			

Orang

Tabel 5. Wawancara Tentang Orang

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Nilai atau sikap seperti apa yang diterapkan penjual di UMKM Berkah dalam melayani?	Aku selalu nekenin ke diriku sendiri sama yang kerja di sini, kalau ngelayani itu harus <i>grapyak</i> , kayak ngajak ngobrol, nanya kabar, atau mbahas hal yang dia suka. Terus harus <i>sumeh</i> ke siapapun, ya aku tau watak orang itu beda-beda ya mas, tapi tetap harus <i>sumeh</i> jangan merengut.	Aku diajarin bos buat selalu <i>grapyak</i> Mas, ya minimal nyapa atau ngajak ngobrol lah. Selain itu aku juga harus <i>sumeh</i> , nggak boleh gampang merengut pas ngelayani.	Pemilik dan karyawan selalu bersikap ramah (<i>grapyak</i>), suka menyapa, murah senyum (<i>sumeh</i>), dan tidak boleh merengut saat melayani semua pembeli.
Terus apa yang bakal dirasakan pelanggan jika dilayani dengan nilai atau sikap itu tadi?	Pasti ngerasa nyaman dan puas lah Mas, karena mungkin menurut mereka penjualnya enak diajak ngobrol, nggak merengut, yang ujung-ujungnya ntar mereka bakal balik beli lagi ke sini gara-gara pelayanannya.	Ya pastinya bakal ngerasa seneng misal di layani kayak gitu, sama bisa buat mereka balik ke sini.	Sikap ramah tersebut membuat pelanggan merasa senang dan nyaman, sehingga mereka mau kembali berbelanja lagi.
Apakah anda melayani semua pelanggan dengan cara yang sama seperti itu juga?	Ya sama aja to mas, wong sama-sama belinya kok, cuma kalau ke orang yang lebih tua itu harus <i>andhap asor</i> . Nggak asal-asalan, harus tau sopan santun.	Sama Mas. Tapi kalau sing beli orang tua, itu aku disuruh harus <i>andhap asor</i> , nggak asal ceplas ceplos.	Semua pembeli dilayani dengan ramah yang sama, namun khusus untuk pelanggan yang lebih tua, penjual bersikap jauh lebih sopan dan hormat (<i>andhap asor</i>).
Mengapa anda harus <i>andhap asor</i> dalam melayani orang lebih tua, apa alasannya?	Orang tua itu biasane lebih senang Mas kalau dilayani dengan rasa hormat dan sopan santun.	Soalnya orang tua seneng dilayani dengan kalem dan sabar, biar ngerasa nyaman.	Perlakuan sopan (<i>andhap asor</i>) diberikan karena orang tua cenderung lebih menyukai dan nyaman bila dilayani dengan kalem, sabar, serta penuh rasa hormat.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda bagaimana pelayanan penjual di UMKM Berkah Pindang?	Ramah. Penjual <i>grapyak</i> , aku sering di ajak ngobrol sampai kadang suka lupa mau kulakan apa lagi. Orangnya juga <i>sumeh</i> ,	Menurutku ramah pol Mas, enak diajak ngomong. Dulu aku pernah liat, pas mereka ngelayani orang tua itu sopan banget.	Pelanggan menilai penjual sangat ramah, murah senyum, asyik diajak mengobrol, dan bersikap sangat sopan kepada pembeli yang

Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
	nggak gampang merengut. Sampe udah akrab aku.		sudah tua.
Apakah anda suka dilayani dengan cara kayak gitu?"	Malahan aku demen sama penjual yang kayak gitu Mas. Aku kan juga <i>bakul ethek</i> ya, jadi pas ngelayani konsumenku sendiri ya aku tiru kayak gitu. Tak ajak ngobrol, nggak merengut, biar pembeli itu ngerasa nyaman.	Suka banget Mas. Selain enak diajak ngobrol, ke orang tua itu juga sopan, tau tata krama dan sumeh.	Pelanggan sangat menyukai sikap penjual yang ramah, bahkan bagi pelanggan yang juga berjualan, sikap baik tersebut ditiru saat mereka melayani konsumennya sendiri.
Apakah dari pelayanannya itu anda tertarik untuk kembali belanja di sana?	Ya pasti. Udah cocok sama pelayanannya aku.	Justru sing buat aku balik beli ke situ ya karena pelayanannya itu mas.	Pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan menjadi alasan utama pelanggan mau terus datang kembali untuk membeli ikan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Proses

Tabel 6. Wawancara Tentang Proses

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Bagaimana alur pelayanan di UMKM Berkah Pindang saat mulai datang hingga selesai transaksi?	Ya pas pelanggan datang, tak sapa terus nanyain lagi nyari ikan apa, sambil tak jelasin juga jenis-jenis ikannya sama harganya. Kalau udah milih misal belinya banyak, ikannya tak ikat pakai tali. Tapi kalau belinya sedikit, tak bungkus pakai kantong plastik aja. Habis itu tak kasihin sekalian nerima uangnya.	Pas pelanggan datang, langsung aku sapa terus tanya mau nyari ikan apa, habis itu tak jelasin jenis sama harganya. Kalau belinya cuma 1 sampai 3 besek, aku bungkus pakai kresek. Tapi kalau belinya utuh per ikatan, tak ikat pakai tali. Baru tak kasih ke pembelinya.	Proses pelayanan dimulai dengan menyapa, menanyakan ikan yang dicari, menjelaskan harga, membungkus sesuai jumlah pesanan (tali atau plastik), lalu diakhiri dengan pembayaran.
Terus pada saat kondisi pasar sangat ramai, bagaimana prosedur atau proses jika ada pelanggan yang komplain soal antrian?	Ya kalau lagi antri gitu harus tanggap dan cekatan Mas. Biasanya aku langsung tanya, siapa tadi yang datang duluan.	Pas pasar lagi ramai, aku emang dituntut buat cekatan dan tanggap Mas. Biar nggak pada komplain soal antri, tak tanyain siapa yang datang duluan.	Saat pasar sedang ramai pembeli, penjual bekerja lebih cepat dan selalu bertanya siapa yang datang lebih dulu agar tidak ada komplain karena saling serobot antrian.
Tapi kalau masih ada yang ngeyel sampai menyela antrian misal karena buru-buru gitu, menurut anda	Tergantung siapa dulu Mas, kalau pelanggan rumah tangga ya tetep harus antri seperti biasa, karena belinya kan jarang	Ya kalau <i>bakul ethek</i> sek tak wajarkan mas. Soalnya mereka di sini kan kulakan mau buat dijual lagi, jadi ya harus	Penjual memaklumi dan bersedia mendahulukan pedagang keliling (<i>bakul ethek</i>) yang menyela antrian, karena sadar

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
bagaimana?	banyak, jadi gampang buat ngeladeninya. Kalau <i>bakul ethek</i> , aku rasa wajar minta dilayani cepet, soalnya mereka kan juga ngejar waktu buat dodolan lagi, belum lagi kalau pas mereka milih dan ngikat ikannya, pasti butuh waktu agak lama. Ya intinya harus mengerti sama kebutuhan tiap pelanggan Mas.	pengertian lah sama kebutuhannya itu gimana.	bahwa mereka sedang buru-buru untuk berkeliling jualan lagi.
Pernah tidak pelanggan rumah tangga dan <i>bakul ethek</i> datang pada waktu yang bersamaan?	Ya tiap hari malahan Mas. Tapi udah tak bagi tugas kalau yang datang barengan kayak gitu, aku yang ngelayani sambil ngasirin, terus si Ferdi bagian mbungkus sama ngiket.	Tiap hari Mas. Tapi kalau pas rame kayak gitu aku cuma disuruh buat ngiket ikan sama mbungkus aja. Bos sendiri yang ngelayani.	Jika banyak pembeli datang bersamaan, pemilik dan karyawan akan membagi tugas agar pelayanan tetap cepat; pemilik melayani dan menjadi kasir, sedangkan karyawan fokus mengikat dan membungkus ikan.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda bagaimana proses pelayanan di UMKM Berkah Pindang?	Cepet. Misal abis milih-milih ikan yang mau tak bawa, sama penjualnya langsung dihitung totalnya terus langsung diiketin.	Cekatan mas. Mulai njelasin ikannya, ngitung totalnya, sampe bungkus ikannya itu cepet banget Mas.	Proses pelayanan dari memilih ikan hingga dibungkus dirasa sangat cepat dan cekatan oleh para pelanggan
Apakah pernah anda pas lagi antri terus disela pembeli lain yang lagi buru-buru gitu, tanggapan penjualnya gimana?	Pernah kalau sesama <i>bakul ethek</i> Mas, tapi tak wajari aja. Soalnya <i>bakul ethek</i> berangkat dodolannya itu kan beda-beda. Penjualnya pasti juga sudah tau.	Pernah sih Mas antrianku disela <i>bakul ethek</i> . Terus aku ditanya sama penjualnya, 'boleh nggak mbak, bakul ethek ini tak duluin soalnya mau berangkat dodolan keburu siang'. Tapi tak iyain aja, lagian kalau ngelayani cepet jadi nggak masalah buatku.	Jika antrian disela karena ada pedagang keliling (<i>bakul ethek</i>) yang mau didahulukan, pelanggan bersedia maklum karena penjual juga meminta izin dengan sopan.
Terus apa yang anda sukai dari proses pelayanan di sana?	Penjualnya tau kalau aku lagi cepet-cepet mau dodolan keliling Mas, jadi aku mesti diduluin.	Penjualnya itu lho mas, mereka ngerti mana yang harus diduluin. Ya meskipun aku sebagai konsumen rumahan jadi nunggu bentar, tapi gak masalah karena pelayanannya cepet.	Pembeli sangat suka dengan kepintaran penjual yang peka dan mengerti untuk memprioritaskan pembeli mana yang sedang buru-buru (seperti pedagang keliling).

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Bukti Fisik

Tabel 7. Wawancara Tentang Bukti Fisik

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Kesimpulan
Bagaimana kondisi lapak penjualan UMKM Berkah Pindang?	Lapaknya masih sederhana Mas, di dalam kios ukurane 2x3 meter. Cuma ada fasilitas dasar aja kayak meja buat naruh ikan, kursi, penerangan sama alat-alat jualan yang cukup memadai.	Sederhana mas, cuman ada meja jualan, kursi, sama alat jualan kayak lampu, gunting, tali, kertas, dan kresek.	Lapaknya berbentuk sederhana dan tidak terlalu besar, tetapi alat-alat operasional jualannya sudah cukup lengkap.
Lalu bagaimana dengan kondisi kebersihan lapaknya?	Tiap hari area lapak itu selalu dibersihkan secara gotong royong sama pedagang pasar yang lain. Biar yang belanja itu ngerasa nyaman.	Tiap hari pedagang pasar gotong royong Mas buat ngebersihin area lapak sebelum sama sesudah dagang.	Kebersihan lapak selalu dijaga setiap harinya melalui gotong royong antar pedagang agar pembeli merasa nyaman.
Terus bagaimana cara anda menjaga kerapian dagangan di lapak?	Ya setelah ada yang habis milah-milih ikan, itu kan biasanya berantakan ya Mas. Lha itu tak tata kembali supaya nggak <i>morat-marit</i> (berantakan). Kalau diliat juga biar enak keliatan rapi.	Ikannya sering di tata lagi aja Mas, biar enak lihatnya nggak <i>morat-marit</i> (berantakan).	Penjual selalu telaten merapikan kembali ikan-ikan yang berantakan setelah dipilih oleh pembeli agar tetap enak dilihat.
Bagaimana cara anda menata ikan supaya mudah dilihat dan dipilih?	Kalau yang eceran ikannya ditaruh di meja depan di tata kesamping sesuai jenisnya sambil dimiringin kedepan, biar orang gampang lihatnya. Kalau yang utuh ikatan itu ditumpuk sesuai jenis juga di meja sebelahnya, maksimal 5 ikat tumpukan ditata agak melebar.	Yang ikan eceran ditata kesamping sesuai jenis sambil dimiringkan ke depan ke arah orang lewat, nah kalau yang ikatan ditumpuk di meja sebelahnya yang eceran, ditumpuk sesuai jenis di tata melebar gitu.	Ikan eceran ditata sedikit miring ke depan agar orang yang lewat mudah melihatnya, sedangkan ikan yang ikatan ditumpuk dan dipisahkan di sebelahnya agar rapi.
Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Menurut anda bagaimana kondisi lapak di UMKM Berkah Pindang?	Sederhana, kayak lapak pedagang tradisonal pada umumnya.	Kecil simpel Mas. Kalau buat antri 5 orang aja mesti udah desak-desakan.	Kondisi lapaknya sederhana dan lumayan sempit, sehingga bisa terasa berdesakan jika ada banyak pembeli yang antri.
Terus bagaimana dengan kebersihan lapaknya, apakah membuat anda nyaman?	Bersih Mas. Aku liat sendiri tiap hari dibersihkan. Jalanan di area lapaknya pasti di sapu, terus sampah-sampah bekas besek ikan itu pasti dikumpulin di	Meskipun lapaknya itu sempit ya Mas, tapi tempatnya bersih lho. Meja-meja nya itu selalu dilap, depan mejanya pasti di sapu kalau keliatan kotor. Nyaman	Meski ukurannya sempit, kebersihan lapak selalu dijaga setiap hari sehingga pembeli merasa nyaman berlama-lama di sana.

Pertanyaan	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
	tempat sampah.	dan bersih pokoknya Mas.	
Terus cara nata ikannya itu apakah memudahkan anda dalam memilih?	Ya, memudahkan Mas. Ikannya pasti ditata rapi sesuai jenis, jadi gampang buat liat dan milihnya.	Iya Mas. Jadi gampang pas milih soalnya udah dipisah-pisah sesuai jenisnya.	Ikan ditata dan dipisah dengan sangat rapi sesuai jenisnya, hal ini membuat pelanggan lebih gampang saat harus memilih ikan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Strategi Bauran Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal pada UMKM Berkah Pindang Kediri

Strategi produk UMKM Berkah Pindang menunjukkan bahwa keberagaman jenis ikan sekaligus kualitas yang terjaga melalui kerja sama dengan produsen terpercaya. Esensi yang muncul adalah kejujuran (jujur) sebagai nilai utama ketika kualitas ikan menurun, penjual menyampaikan kondisi sebenarnya kepada pelanggan dan menyesuaikan harga ke bawah, bukan menyembunyikan informasi demi keuntungan sesaat. Kualitas produk adalah faktor utama penentu keputusan pembelian dan loyalitas konsumen [4]. Dalam konteks pasar tradisional Jawa, temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa pedagang ritel tradisional Jawa mengedepankan nilai kejujuran sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan [5]. Hal ini juga konsisten dengan penelitian yang menjelaskan bahwa penerapan nilai lokal dalam strategi produk mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan UMKM [11].

Strategi harga UMKM Berkah Pindang didasarkan pada jenis, ukuran, dan isi besek, berkisar Rp2.000–Rp6.000/besek atau Rp20.000–Rp50.000/ikat. Tiga nilai kearifan lokal ditemukan dalam strategi harga: (1) *ngenyang*, toleransi tawar-menawar selama tidak merugikan usaha (Rp1.000–Rp3.000/ikat). (2) *bon* (kasbon), kemudahan pembayaran tunda bagi *reseller bakul ethek* yang modalnya belum kembali dan (3) *bathi sak cukupe*, prinsip mengambil keuntungan secukupnya agar usaha tetap berjalan dan harga tetap terjangkau pelanggan. Toleransi *ngenyang*, sistem *bon*, dan prinsip *bathi sak cukupe* merupakan perwujudan nilai-nilai pedagang ritel tradisional Jawa demi menjaga keberlangsungan usaha dan hubungan dengan pelanggan [5]. Temuan ini memperkuat penelitian yang menjelaskan bahwa toleransi tawar-menawar menciptakan kedekatan antara penjual dan pelanggan yang mendorong pembelian berulang [9].

Strategi distribusi UMKM Berkah Pindang menunjukkan sinergi antara pemilihan lokasi strategis, daya beli masyarakat yang kuat, serta akses mudah bagi pelanggan dari desa maupun kota. Kios yang berada di arah pintu masuk pasar memudahkan pelanggan menemukan lapak. Selain itu, UMKM ini juga menjalin kemitraan distribusi dengan *reseller bakul ethek*. Jaringan distribusi dan kemudahan akses lokasi merupakan faktor penting dalam mendukung penjualan UMKM [8]. Kemitraan dengan *bakul ethek* tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mencerminkan nilai hubungan saling membutuhkan yang mengakar dalam budaya dagang Jawa.

Strategi promosi UMKM Berkah Pindang tidak mengandalkan iklan formal, melainkan berbasis *gethok tular* (mulut ke mulut) melalui pelanggan yang puas. Serta pemberian bingkisan menjelang hari raya merupakan perwujudan *tali asih* sebagai bentuk rasa terima kasih dan upaya menjaga loyalitas. Promosi dari mulut ke mulut memiliki daya persuasi tinggi karena berbasis pengalaman nyata [9]. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menegaskan bahwa *gethok tular* adalah bentuk promosi alami dalam perdagangan tradisional, sementara *tali asih* berfungsi mempererat ikatan emosional antara pedagang dan pelanggan [5].

Strategi orang UMKM Berkah Pindang secara sadar menanamkan tiga nilai etika pelayanan kepada pemilik dan karyawan. Nilai *grapyak* (aktif menyapa dan mengajak pelanggan berbicara), *sumeh* (wajah ramah dan tidak merengut), dan *andhap asor* (rendah hati dan hormat kepada pelanggan yang lebih tua). Nilai tersebut merupakan manifestasi dari konsep *people* dalam bauran pemasaran yang menekankan kualitas interaksi manusia dalam proses pelayanan [4]. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menjelaskan bahwa pasar tradisional Jawa adalah arena sosial di mana keramahan dan komunikasi interpersonal menjadi fondasi transaksi [7]. Fakta bahwa pelanggan meniru gaya pelayanan tersebut ke usahanya sendiri menunjukkan betapa nilai-nilai ini bukan sekadar strategi, melainkan sudah menjadi norma sosial yang mereproduksi dirinya.

Strategi proses UMKM Berkah Pindang dimulai dari menyapa, menjelaskan jenis dan harga ikan, menghitung total, membungkus/mengikat dilakukan secara cepat dan cekatan. Nilai *tepa sliro* (tanggung rasa,

memahami kondisi orang lain) tampak dalam pengelolaan antrian mencerminkan bahwa pelayanan prima bukan tentang keseragaman, melainkan tentang kemampuan memahami kebutuhan masing-masing pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kecepatan pelayanan dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan UMKM [14].

Strategi bukti fisik UMKM Berkah Pindang terlihat dari fasilitas sederhana (meja, kursi, lampu, alat bungkus) dengan lapak berukuran 2x3 meter. Kebersihan area lapak dijaga dengan gotong royong yang menunjukkan dimensi kolektif dalam pengelolaan lingkungan usaha. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan tempat usaha berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan konsumen [15]. Praktik kebersihan harian yang dilakukan bersama menunjukkan bahwa tanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan dipahami sebagai kewajiban komunal, bukan individual.

Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Berkah Pindang Kediri

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran berbasis kearifan lokal dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang. Efektivitas ini terlihat dari: (1) loyalitas pelanggan yang terjaga, pelanggan lama melakukan pembelian berulang dan secara sukarela mempromosikan usaha. (2) kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui kejujuran dan sistem bon. (3) kenyamanan pelanggan yang tercipta dari interaksi berbasis nilai budaya Jawa. serta (4) keberlanjutan usaha yang tetap berdaya saing di tengah kehadiran dua pesaing langsung dalam jarak kurang dari 10 meter. Temuan ini memperkuat teori keunggulan kompetitif yang menjelaskan bahwa strategi diferensiasi yang dijalankan secara konsisten akan menciptakan posisi pasar yang kuat dan sulit digantikan oleh pesaing [16]. Hal ini dengan penelitian yang menjelaskan bahwa UMKM dengan keunggulan bersaing mampu mempertahankan pelanggan, menjaga kualitas produk, dan merespons kebutuhan pasar secara cepat [17].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan. Pertama, UMKM Berkah Pindang Kediri menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang terintegrasi dengan nilai-nilai kearifan lokal Jawa dalam setiap elemen pemasarannya. Pada produk, nilai *jujur* diterapkan melalui keterbukaan penjual dalam menjelaskan kondisi kualitas ikan kepada pelanggan. Pada harga, nilai *ngenyang*, sistem bon, dan prinsip *bathi sak cukupe* mencerminkan fleksibilitas dan rasa pengertian terhadap kondisi ekonomi pelanggan. Pada distribusi, pemilihan lokasi strategis di Pasar Semen diperkuat dengan kemitraan bersama *reseller bakul ethek* untuk memperluas jangkauan pasar. Pada promosi, nilai *gethok tular* dan *tali asih* menjadi instrumen membangun loyalitas melalui rekomendasi mulut ke mulut dan pemberian bingkisan kepada pelanggan langganan. Pada orang, nilai *grapyak*, *sumeh*, dan *andhap asor* membentuk standar pelayanan yang ramah, menyenangkan, dan menghormati pelanggan. Pada proses, nilai *tepa sliro* diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, tanggap, dan mampu menyesuaikan kebutuhan masing-masing pelanggan. Pada bukti fisik, nilai gotong royong antar pedagang pasar menjadi landasan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan lapak setiap harinya.

Kedua, penerapan strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Berkah Pindang di tengah persaingan langsung dengan pedagang ikan pindang lain di pasar yang sama. Efektivitas ini tercermin dari kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, membangun kepercayaan pelanggan melalui kejujuran, menciptakan kenyamanan pelanggan berbasis interaksi sosial-budaya, serta menjaga keberlangsungan usaha selama lebih dari dua dekade. Nilai-nilai kearifan lokal Jawa tidak hanya berfungsi sebagai etika berdagang, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing karena bersifat kultural dan relasional.

Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM Berkah Pindang terus mempertahankan penerapan nilai-nilai kearifan lokal tersebut sebagai fondasi strategi pemasaran. Bagi akademisi, temuan ini membuka ruang pengembangan literatur pemasaran kontekstual yang mengintegrasikan dimensi budaya lokal dengan kerangka pemasaran modern. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan objek yang lebih beragam, jumlah informan lebih banyak, atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing nilai kearifan lokal terhadap variabel daya saing secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Portal Informasi Indonesia. Ikan Pindang Solusi Kemiskinan dan Stunting [Internet]. 2023. Available

- from: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7281/ikan-pandang-solusi-kemiskinan-dan-stunting>
- [2] Kementerian UMKM. Afirmasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM [Internet]. 2024. Available from: <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- [3] Ichwan AM, Riskiyani, Zailan A, Astaman P. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Ikan Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. *Agriculture Socio-Economic Journal*. 2025;2(1):18–27. <https://doi.org/10.61316/asej.v2i1.100>
- [4] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education; 2016. 834 p.
- [5] Hakimah EN, Noermijati, Wijayanti R. Potret Pola Pemasaran Ritel Tradisional Jawa Mataraman. CV. Peneleh; 2023. <https://doi.org/10.34199/ijracs.2023.10.07>
- [6] Sibarani R. Kearifan lokal: hakikat, peran, dan metode tradisi lisan. *Asosiasi Tradisi Lisan (ATL)*; 2012.
- [7] Hakimah EN, Samari. Ethnometodological on Traditional Javanese Retails: Hofstede's Culture Dimensions for Marketing. *International Journal Religious and Cultural Studies*. 2023;5(2):149–62. <https://doi.org/10.34199/ijracs.2023.10.07>
- [8] Hariono A, Ernestivita G. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Ganeca Aluminium Nganjuk). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*. 2023;2:1575–84. <https://doi.org/10.29407/md1syd53>
- [9] Jannah EM, Adistia E, Renfiana L. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creatif Student Research*. 2023;1(6):117–31. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- [10] Faisol NR. Strategi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). *LAN TABUR Jurnal Ekonomi Syariah*. 2022;4(1):142–61. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2022.4.1.142-161>
- [11] Djuarni W. Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*. 2023;7(1):35–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- [12] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta; 2023. 469 p.
- [13] Fauji DAS. MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI. 2017;316–25.
- [14] Kamayanti A. *Metodologi penelitian kualitatif akuntansi: Pengantar religiositas keilmuan (Edisi Revisi)*. Penerbit Peneleh; 2020.
- [15] Djunaedi, Sulistyowati Y, Guntoro, Nizamiar A, Priautama B. Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri. *Risk Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* [Internet]. 2021;2. Available from: <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/1751/1528/5920>
- [16] Nurfitriya S, Triyani. Pengaruh People dan Physical Facilities terhadap Kepuasan Konsumen di Mixue Ciparay. *Scientific Journal of Reflection Ekonomi, Accounting, Management and Business*. 2026;9(2):490–8. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1424>
- [17] Hitt MA, Ireland RD, Hoskisson RE. *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases* (13th ed.). Cengage Learning, Inc.; 2020. 770 p.
- [18] Hakimah EN. Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study. *Journal Management, Business, Social Science, and Humanities* [Internet]. 2025;1(1):23–36. Available from: <https://journal.abimantranadibyacita.id/index.php/ambareesh/article/view/8>