

## **Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur**

**Lola Malihah<sup>1\*</sup>, Aji Nur Sari<sup>2</sup>, Zaitun<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

### **Abstrack**

*Competition is an integral part of a business. Every business actor always strives to attract as many consumers as possible and win market competition. The household industry is part of Micro, Small, Medium Enterprises which are often said to play a major role in the Indonesian economy. In running their business, these business actors must also apply the right strategy to face competition and to survive. This paper is a literature review that aims to determine the opportunities and challenges in implementing marketing strategies by culinary business actors. The data in this paper is in the form of secondary data obtained from literature studies that are relevant to the theme, namely the opportunities and challenges faced by culinary business actors. The results of this analysis show that there is competition so that the home industry players in the culinary sector try to maintain product quality by always using quality raw materials and not using preservatives, colors and artificial sweeteners that are harmful to health. The price offered is also still relatively cheap, choosing a strategic place to sell so that it makes it easier for consumers to buy. The existence of this household business also has the opportunity to create jobs, support the regional economy and the national economy and can be an effort to preserve the archipelagos culinary. While the challenge is digitalization where sellers also offer online-based purchases and promote on various media, including promotions through social media. Have human resources who understand technology and digital applications both for promotion and for financial transactions.*

**Keywords:** Home industry, Competition, Products

**Paper type:** Research paper

**\*Corresponding author:** [lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com)

Received: 26 Desember 2023; Accepted: 06 Februari 2024 Published: 16 Juni 2024

**Cite this document:** Malihah, L., Sari, A. N., & Zaitun. Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 9(1), 30–40. <https://doi.org/10.33752/bisei.v9i1.5845>

### **Abstrak:**

*Persaingan adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam sebuah bisnis. Setiap pelaku usaha selalu berupaya untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin dan memenangkan persaingan pasar. Industri rumah tangga adalah bagian dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang sering disebut berperan besar dalam perekonomian Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya para pelaku usaha ini juga harus menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan agar tetap dapat bertahan. Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan pustaka yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran oleh pelaku usaha kuliner. Data dalam tulisan ini berupa data sekunder yang diperoleh dari kajian pustaka yang relevan dengan tema yaitu peluang dan tantangan yang*

*dihadapi para pelaku usaha kuliner. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa adanya persaingan sehingga para pelaku industri rumah tangga bidang kuliner ini berusaha mempertahankan kualitas produk dengan selalu menggunakan bahan baku yang bermutu dan tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan yang berbahaya bagi kesehatan. Harga yang ditawarkan juga masih relatif murah, memilih tempat berjualan yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Adanya usaha rumah tangga ini juga berpeluang menciptakan lapangan pekerjaan, penopang perekonomian daerah dan ekonomi nasional serta dapat menjadi upaya pelestarian kuliner nusantara. Sedangkan tantangannya adalah adanya digitalisasi dimana penjual juga menawarkan pembelian berbasis online serta melakukan promosi pada berbagai media, termasuk promosi melalui media sosial. Memiliki sumber daya manusia yang memahami teknologi dan aplikasi digital baik untuk promosi ataupun untuk transaksi keuangan.*

**Kata kunci:** Industri Rumah, Persaingan, Produk

## **Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak perubahan pada semua aspek kehidupan, salah satunya dibidang ekonomi. Globalisasi menambah semakin ketatnya persaingan dibidang ekonomi. Kondisi ini tentunya mengharuskan para pelaku usaha untuk siap menghadapi persaingan dengan memilih strategi yang tepat agar dapat bertahan. Pemasaran menjadi sebuah bagian penting dalam sebuah usaha atau bisnis (Kertajaya & Sula, 2008). Bagi sebagian orang konsep pemasaran dan penjualan adalah sama, namun sesungguhnya kedua konsep ini memiliki perbedaan yang signifikan. Jika dalam konsep penjualan harga berfokus pada membuat produk sesuai keinginan penjual, maka konsep pemasaran lebih mempertimbangkan pada keinginan konsumen (Alma, 2008). Bagi seorang pemasar konsumen adalah bagian utama dalam sebuah bisnis, sehingga keinginan, motivasi, nilai dan kepuasan konsumen menjadi sebuah hal yang harus diperhatikan dan dijaga.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pelaku usaha tentunya harus memahami strategi pemasaran seperti apa yang akan diterapkan. Strategi pemasaran merupakan pengetahuan tentang usaha pemasar untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan (Kotler & Armstrong, 2013). Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang positif bagi keberhasilan sebuah usaha. Pelaku usaha akan berhubungan langsung dengan konsumen ketika melakukan strategi pemasaran. Namun sebelum menerapkan sebuah strategi seorang pelaku usaha harus menyusun sebuah perencanaan yang matang dan menyeluruh sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dan tolak ukur capain yang telah dilakukan (Fitriyani, 2022).

Semua jenis usaha memang memiliki segmentasi masing-masing sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun dalam praktiknya setiap usaha yang dijalankan pasti akan ada pelaku usaha sejenis lainnya yang akan menjadi kompetitor atau pesaing, sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bertahan dan memenangkan hati konsumen (Ulfah et al., 2021). Tidak terkecuali dalam usaha rumah tangga atau *home industri*. walaupun hanya dilakukan dalam skala yang tidak terlalu besar namun pelaku home industri juga harus siap menghadapi persaingan.

Salah satunya adalah para pelaku *home industri* sektor kuliner. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji peluang dan tantangan yang dialami oleh para pelaku industri rumah tangga khususnya produk makanan.

Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis diperlukan sebuah strategi yang tepat (Aditya, 2020). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk melihat potensi dan peluang dalam menjalankan sebuah bisnis (Rangkuti, 2018). Menurut (Sunyoto, 2019) strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut juga sebagai *mix marketing* terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan tampilan fisik (*physical evidence*). Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2014). Mengingat tujuan utama dalam pemasaran adalah konsumen, maka pelaku usaha harus memilih strategi pemasaran yang tepat melalui proses riset pasar (Malihah, 2022). Dalam menyusun strategi pemasaran diperlukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Pemilihan strategi yang tepat akan membuat usaha dapat bertahan beradaptasi dan bertahan menghadapi persaingan (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses yang menyeluruh, terencana dan terpadu dengan adanya panduan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Assauri, 2013). Sebaik apapun pasar sasaran, segmentasi dan posisi pasar yang dilakukan akan sia-sia jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat, oleh karena itu strategi pemasaran dikatakan sebagai ujung tombak untuk memperoleh konsumen yang banyak (Rahayu, 2020). Sehingga berhasil atau tidaknya sebuah organisasi bisnis mencapai tujuannya akan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan (Wahyudi, 2022). Tahap awal pelaku usaha harus menentukan jenis produk apa yang dijual, tentunya harus menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Setelah itu menentukan berapa harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, aspek sosial menjadi perlu dipertimbangkan dalam hal ini seperti karakteristik dan tingkat pendapatan masyarakat (Safitriyanah, 2021). Pelaku usaha harus memilih tempat yang tepat untuk menjual produknya agar konsumen dengan mudah dapat membeli produk tersebut (Yasri, 2015). Tahap selanjutnya adalah melakukan kegiatan promosi agar konsumen atau calon konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Persaingan bukan hanya terjadi pada usaha besar atau industri saja, persaingan juga berlaku pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti salah satunya pada usaha rumah tangga (*home industri*). UMKM sendiri merupakan usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh individu atau badan usaha di segala sektor ekonomi (Furqon & Nizham, 2021). (Martianingrum, 2018). Ciri usaha kecil mikro menurut Kementerian Koperasi dan UMKM antara lain usaha yang tidak menetap, dapat berubah sewaktu-waktu, tempat usaha yang kadang berpindah-pindah, belum memajemen keuangannya, belum terakses lembaga keuangan Bank atau non Bank, belum memiliki

sumber daya manusia yang handal dan bahkan masih belum memiliki izin usaha (Meilani & Simanjuntak, 2012).

Persaingan adalah hal yang tidak terhindarkan dalam sebuah bisnis atau usaha. Setiap pelaku usaha tentunya akan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar (Prioctavia, 2020). Peluang dan tantangan pasti akan selalu beriringan dan menuntut pelaku usaha untuk jeli melihat setiap peluang yang ada dibalik sebuah tantangan. Salah satunya adalah bagaimana pelaku usaha untuk melakukan pengembangan dan memperluas akses usaha (Dewi et al., 2020). Sebagian besar industri rumah tangga menjual produk makanan berupa kue, makanan ringan atau makanan basah. Olahan ini bisa dikatakan memiliki siklus hidup produk yang berbeda-beda, ada yang bisa bertahan sampai beberapa hari tetapi ada pula yang cepat rusak atau basi.

Di era digital saat ini selain persaingan dari sesama pelaku UMKM persaingan lainnya adalah semakin maraknya penjualan makanan-makanan cepat saji dengan menu makanan dari luar atau menu negara barat, seperti *Pizza*, *Hot Dog*, *Spagetti* atau menu-menu ala Korea yang juga sedang tren di pasaran. Oleh karena itu para pelaku UMKM khususnya industri rumah tangga ini harus menerapkan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan tidak kalah bersaing di pasaran. Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan pustaka. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari beberapa referensi yang relevan terkait dengan peluang dan tantangan pelaku industri rumah tangga yang menjual produk makanan di era digital.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, pelaku bisnis perlu memahami situasi dan kondisi pasar, salah satu caranya dengan melakukan riset pasar. Sebuah tentunya diharapkan memiliki pencapaian yang baik mengingat saat ini tidak sedikit bisnis yang harus berhenti karena tidak mampu bertahan menghadapi persaingan. Beberapa peluang dan tantangan dalam sebuah bisnis.

### **Peluang**

Dalam menjalankan usahanya pelaku industri rumah tangga sering mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawan dalam proses produksi. Ini menunjukkan bahwa industri rumah tangga ini juga mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar sehingga juga mampu mengurangi angka pengangguran. Dengan membuka lapangan kerja juga akan berdampak positif pada pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Meilania & Malihah, 2023). Usaha kuliner banyak diminati pelaku UMKM karena dinilai cukup menjanjikan, untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang sangat besar karena dapat dimulai dari skala rumah (Adi, 2020). Hasil penelitian Rojali, (2019) beberapa peluang yang dapat dilakukan pelaku usaha kuliner adalah mengikuti kemajuan teknologi dengan pemasaran melalui media sosial, tetap mengutamakan kualitas produk sehingga

meningkatkan daya saing dan minat beli, serta memilih lokasi berjualan yang strategis dan dekat dengan pemukiman warga.

Usaha kuliner yang berbasis makanan tradisional juga sangat membantu dalam memperkenalkan makanan khas daerah kepada generasi sekarang, serta melestarikannya agar tidak hilang terkikis oleh modernisasi dengan adanya makanan modern dari negara barat dan makanan cepat saji. Dengan adanya otonomi daerah UMKM kuliner dari sektor makanan dan minuman dinilai mampu mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan juga memperkuat ekonomi nasional, namun para pelaku UMKM harus mendapat dukungan untuk pengembangan dari pemerintah dan pihak terkait agar mampu meningkatkan daya saing produk dan sumber daya manusianya (Setiawan & Rahmi, 2023). Menurut Mandasari et al., (2019) industri rumah tangga merupakan bagian dari UMKM yang banyak berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional, menyerap tenaga kerja dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan serta menekan angka kemiskinan. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dan berkontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UMKM yang bergerak dibidang pangan (Zulkarnaen & Sutopo, 2013). Industri rumah tangga sendiri dapat diartikan sebagai usaha yang berpusat di rumah dan menghasilkan produk barang atau perusahaan kecil (Khumaerah; Puspitasari, 2019). Dalam praktiknya para pelaku UMKM ini juga harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usaha mereka dapat terus bertahan dan berkembang, karena naik dan turunnya kinerja UMKM akan berdampak pula terhadap pendapatan masyarakat (Windasari, et, al, 2022). Oleh karena itu industri rumah tangga dinilai mampu menciptakan lapangan kerja yang tentunya dapat mengurangi angka pengangguran (Halim, 2020). Industri rumah tangga juga sebagai UMKM yang memberdayakan dan berperan pula dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Fawaid & Fatmala, 2020). Bisnis dibidang kuliner memiliki potensi yang besar karena menjual produk makanan yang merupakan kebutuhan pokok, namun para pelaku usaha tetap harus melakukan riset pasar guna memperoleh data dan informasi terkait selera dan perilaku konsumen (Dina, 2021).

Hasil penelitian Hilmiyah et al., (2022) mengatakan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, namun upaya lain yang juga perlu dilakukan adalah adanya dukungan dan pendampingan melalui kegiatan workshop untuk membangun pusat oleh-oleh dan pelaksanaan penjualan yang berbasis *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspitasari, (2014) yang mengatakan bahwa pelaku usaha kuliner harus mampu melakukan diversifikasi pada produk makanan melalui inovasi dan kreativitas yang dapat diperoleh ilmunya dari pemikiran, gagasan, membaca buku, majalah, mengikuti kegiatan kursus, workshop dan pelatihan-pelatihan pembuatan makanan atau minuman. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Fanaqi & Yatnosaputro, (2022) yang mengatakan bahwa pelaku UMKM kuliner harus

melakukan terobosan baru dengan inovasi produk yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan selera konsumen serta melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Strategi penjualan non digital tetap harus ditingkatkan terutama dari segi layanan karena sebagian konsumen melakukan transaksi ini adalah mereka yang tinggal dekat tempat penjualan namun layanan digital juga harus dilakukan untuk memperluas pasar dan melayani pembeli yang tempat tinggalnya jauh atau pembeli yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi (Nisa, 2022). Hasil penelitian lainnya juga mengatakan bahwa penjualan berbasis online memang mengalami peningkatan yang pesat pada saat terjadinya pandemic Covid-19 namun sampai saat ini terus mengalami peningkatan karena berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam transaksinya (Darmawan & Aqino, 2023).

Selain itu para pelaku usaha kuliner juga harus memperhatikan kehalalan produk yang mereka jual, mulai dari bahan baku, proses sampai penyajian atau penjualan. Mengingat sekarang di Indonesia telah berlaku Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang saat ini sudah bersifat mandatory dari yang awalnya hanya bersifat voluntary atau hanya sukarela saja bagi yang mau mendaftarkan (Al Mubarak et al., 2023). Hasil penelitian Akim-Akim et al., (2018) mengatakan sebagian pelaku usaha masih belum memahami tentang pentingnya sertifikasi produk, oleh karena itu diperlukan sosialisasi proses, tata cara dan biaya untuk melakukan sertifikasi produk tersebut. Dengan pemahaman yang baik tentunya pelaku usaha akan menawarkan produk yang menjamin hak-hak konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan baik pembeli secara langsung ataupun melalui layanan pesan antar akan tetap menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Yuniarta, 2021). Kualitas produk dimulai dari pemelihan bahan baku, proses pembuatan yang higienis dan pengemasan dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan (Berlin et al., 2022).

### **Tantangan**

Tantangan utama dalam sebuah bisnis atau usaha adalah adanya pesaing. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dalam hal produk, para pelaku usaha selalu berupaya untuk mempertahankan kualitas produk seperti dengan memilih bahan baku yang bermutu mulai dari tepung, telur, mentega dan pastinya dengan menggunakan pemanis alami berupa gula murni tanpa menambahkan pemanis buatan. Hal ini dilakukan agar memberikan produk terbaik dan tidak merugikan konsumen jika menambahkan bahan-bahan yang berbahaya untuk kesehatan. Dengan begitu diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Astiwaru, (2019) dalam menentukan strategi pelaku usaha harus melakukan inovasi pada produk, menetapkan harga yang sesuai dengan segmentasi, memilih tempat yang strategis dan memilih media promosi yang tepat.

Beberapa hal yang juga perlu dilakukan pelaku industri rumah tangga untuk menghadapi pesaing adalah dengan menjaga kualitas produk dan kualitas layanan (Hadi

et al., 2022). Sejalan dengan penelitian (Muslimin et al., 2022) yang mengatakan walaupun lingkup usaha rumah tangga relatif kecil namun kualitas produk tetap harus diutamakan, karena produk yang berkualitas akan berpotensi untuk berkembang. Hasil penelitian Setiawan et al., (2018) pelaku UMKM makanan dalam mengembangkan usaha perlu sumber daya manusia yang terampil dan media pemasaran yang tepat, meningkatkan skill dan pengetahuan agar mampu menciptakan produk-produk bervariasi dan inovatif, mengikuti tren perkembangan pasar dan memanfaatkan media online untuk penjualan dan promosi produk. Terkait harga jual produk, harga yang ditawarkan untuk produk ini sangat terjangkau karena relatif murah, sehingga dapat dibeli oleh semua lapisan masyarakat. Alasan lain yang sering disampaikan konsumen adalah terkait tempat, letak tempat yang mudah diakses untuk membeli produk akan menjadi pilihan konsumen (Miliantari, 2021). Tempat juga akan berpengaruh terhadap proses distribusi, yang dapat diartikan sebagai proses perpindahan produk dari produsen baik langsung ke konsumen atau melalui pihak perantara atau distributor. (Malihah, 2022b). Hasil penelitian Basri et al., (2023) menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam menjalankan sebuah bisnis tempat juga harus menjadi prioritas.

Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan layanan *delivery* order seperti layanan *Grab-Food*, *Go-Food* atau *Shopee-Food* dan layanan lainnya sehingga dapat mempermudah konsumen tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan (Hasibuan, 2021). Layanan ini semakin populer ketika terjadi pembatasan kegiatan sosial masyarakat saat pandemic Covid-19 (Dairobi et al., 2021). Hasil penelitian Ibad, (2019) penjualan pada pelaku UMKM kuliner mengalami peningkatan setelah adanya kemitraan dengan layanan *Go Food*, karena dengan adanya kemitraan ini akan memperluas jangkauan pasar, tidak hanya konsumen di sekitar usaha saja tetapi dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas lagi. Peningkatan pada penjualan UMKM berbasis online dimulai sejak Pandemi Covid 19 dimana saat itu terjadi pembatasan pada aktivitas masyarakat diluar rumah (Parhuniarti, 2021). Namun sampai saat ini layanan berbasis *online* terus mengalami peningkatan. Selain itu pelaku usaha juga dapat menggunakan layanan pembayaran berbasis *digital payment* karena hal ini tentu akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran transaksi (Hayati et al., 2023). Untuk memberikan layanan yang berbasis digital kepada konsumen diperlukan sumber daya manusia yang paham akan penggunaan teknologi serta risiko yang mungkin ditimbulkan dari teknologi dan digitlisasi tersebut. Memang beberapa hal yang menjadi tantangan sumber daya manusia di era digital ini diantara adalah budaya kerja yang bertransformasi dari manual ke teknologi dan kemampuan memahami serta mengelola aplikasi digital (Malihah & Normala, 2024). Hasil penelitian Sa'adah, (2022) mengatakan bahwa salah satu kendala dalam pemasaran berbasis online adalah masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi penjualan berbasis digital, sehingga omset penjualan juga masih belum maksimal

karena keterbatasan pasar dan media promosi. Selain untuk promosi dengan media digital pelaku usaha juga dapat memperoleh data dan informasi terkait tren produk, inovasi produk, kemasan dan informasi tentang harga serta ketersediaan bahan baku. Promosi produk juga dapat dilakukan dimedia sosial sehingga akan lebih banyak lagi menarik minat konsumen (Simarga et al., 2022).

Untuk mengembangkan usaha kuliner ini tentunya diperlukan juga peran pemerintah dan para pemangku kepentingan lainnya, agar usaha kuliner tradisional dapat terus dipertahankan dan dikembangkan. Pemerintah daerah dapat berperan sebagai fasilitator sekaligus mediator. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmala et al., (2022) mengatakan bahwa pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan perdagangan sedang fokus pada pengembangan industri makanan dan minuman nasional dengan menerapkan standar keamanan dan inovasi produk terutama di era digital, sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, bukan hanya lokal tetapi juga berorientasi internasional.

## Penutup

Persaingan terjadi pada semua bidang bisnis tidak terkecuali industri rumah tangga yang merupakan bagian dari UMKM. Pelaku usaha ini juga menerapkan strategi dalam menghadapi para kompetitor seperti dengan berusaha menjual produk dengan kualitas yang baik melalui penggunaan bahan baku yang bermutu, tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan yang berbahaya bagi kesehatan. Menetapkan harga yang relatif murah, memilih tempat berjualan yang strategis dan juga melakukan promosi pada berbagai media termasuk media sosial.

## Referensi

- Adi, N. B. (2020). *Eksistensi UMKM Makanan Pada Era Jasa Pengiriman Makanan Berbasis Online (Go Food/Grab Food) di Wilayah Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aditya, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) AMIFA Keluarga Lestari*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Akim-Akim, Neneng, K., Purmana, C., & Adilla, M. H. (2018). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal pada produk makanan. *KUMAWULA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Al Mubarak, M. A. R., Malihah, L., Mu'minah, M., & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 15(1), 218. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i1.7072>
- Alma, B. (2008). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astiwaru, R. E. (2019). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil, Menengah Mutiara Cake*. Universitas Semarang.
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen (studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). UMKM Pembuatan Makanan Ringan dan



- Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Dairobi, D., Malihah, L., Ma'mun, M. Y., & Bahriah, B. (2021). Implementasi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM di Sekitar Lingkungan Kampus IAI Darussalam Kelurahan Tanjung Rema Martapura). *MISSY Management and Business Strategy*, 2(1), 50–55.
- Darmawan, E., & Aqino, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten di Kota Serang. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(3).
- Dewi, M., Hubies, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madanifood, Jakarta). *IKM Jurnal Manajemen IPB*, 15(1), 77–83.
- Dina, F. (2021). Analisis Dampak Bisnis UMKM Rumah Makan di masa Pndemi Covid-19 di Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, 191–200.
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. (2022). Strategi E-Marketing UMKM Produk Makanan 3S Opieun Nheunah di Masa Pandemi Covid-19. *JDMR : Jurnal Digital Media & Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). Home Industri Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagaam Dan Kemasyarakatan STQ Amuntai*, 14(1).
- Fitriyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (studi pada toko pusat oleh-oleh Al Barokah di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- Furqon, M. A., & Nizham, A. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Bisnis UMKM Makanan dan Minuman di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Islam*, 3(1), 60–79.
- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *Jurnal Ilmiah EKonomi Dan Bisnis*, 15(2), 375–381.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Hasibuan, M. Hi. (2021). *Analisis Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji yang terdaftar di Marketplace sebelum dan selama Pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Kasus : Grab-Food dan Go-Food)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hayati, S. N. S., Rusdiana, R., & Malihah, L. (2023). Pengaruh dgital payment dan promosi terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123–134.
- Hilmiyah, N., Permana, E., Hatta, I. H., & Widyaningsih, M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 226–245.
- Ibad, I. (2019). *Strategi Rasional Pelaku UMKM Kuliner Dalam Layanan Mitra Go Food (Studi deskriptif pada pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya)*. Universitas Airlangga.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Khumaerah; Puspitasari, R. (2019). Pengaruh Keberadaan Home Industri Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 8(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malihah, L. (2022a). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau Dari Sisi Kondumen

- Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106.
- Malihah, L. (2022b). Perencanaan saluran distribusi. In A. Masruroh (Ed.), *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Impelemntasi dan pengendalian)* (pp. 201–228). Widina Bhakti Persada.
- Malihah, L., & Normala, S. (2024). Peluang dan Tantangan Sumber Daya Manusia di Era Digital. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 505–512. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamana Kabuapten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.19184/jpc.v13i1.10432>
- Martianingrum, A. (2018). *Perilaku penemuan Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Makanan di Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 164–171.
- Meilania, G. T., & Malihah, L. (2023). Perbandingan Model peramalan jumlah pencari kerja menggunakan ARIMA dan Double Exponential Smoothing. *Jurnal Litbang Sukowati Baperida Kabupaten Sragen*, 7(2), 169–178.
- Miliantari, D. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kube Kuliner Asahan Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Unutk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM sederhana ( Studi Kasus Desa Konda Kecamatan Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Nisa, K. (2022). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Bidang Kuliner di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Pekanbaru ( Studi Kasus Dimsum Yang Cafe)*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Aksi Kepada Masyarakat STEBIS IGM*, 3(1), 65–74.
- Parhuniarti. (2021). *Strategi Pengembangan UMKM sektor kuliner pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Prioctavia, D. (2020). *Analisis UMKM : Bukti Empiris Produk Makanan Ringan di Kabupaten Cilacap*. Universitas Siliwangi.
- Puspitasari, F. (2014). *Diversifikasi Produk Makanan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Inovasi di Kota Blitar*. Universitas Jember.
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah*. Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- Rangkuti, F. (2018). *Riset PEMASARAN* (8th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rojali, A. (2019). *Strategi Pengembangan usaha Kuliner Pedagang kaki lima pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sa'adah, Z. N. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM "Sinta Kress" di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Jember.
- Safitriyanah, S. (2021). *Strategi Pemasaran Pada UMKM Makanan Ringan Syafira di Tengah Pandemi Covid-19*. Politeknik Harapan Bersama.
- Setiawan, A. K., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman

- di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *JRIEB : Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM*, 13(2), 118–126.
- Simarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan Pembelian produk YMKM kuliner di Kota Tangerang digital marketing dan influencers. *Jurnal EKonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, & Evanita, S. F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2759–2805.
- Wahyudi, I. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pengembang perumahan perspektif ekonomi islam (studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Windasari, Vicky; Wilandari, A. (2022). Identifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja UMKM pada masa pandemi Covid-19. *EKONOMIKA : Universitas Borneo Tarakan*, 13(2).
- Yasri. (2015). Keunggulan Bersaing Produk Makanan UMKM dibidang Industri Besar di SUMBAR. *Madic: Management Dynamics Conference*.
- Yuniarta, S. N. (2021). *Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 (studi di Kota Bengkulu)*. Universitas Islam Negeri Bengkulu.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil, Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3).