

Analisis Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Goreng dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Produksi Raka La Rangga di Kabupaten Dompu)

Dudy Achdiat Katamsih^{1*}, Chairul Adhim², Fahrul Mauzu³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: UMKM bawang goreng Raka La Rangga di Kabupaten Dompu memiliki produk berkualitas, namun penjualan tidak stabil akibat fluktuasi pasokan faktor cuaca, persaingan ketat, distribusi lokal terbatas, dan promosi digital minim. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan integrasi studi hulu-hilir pada UMKM agribisnis di daerah sentra produksi.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berjalan dan mengidentifikasi faktor penentu yang memengaruhinya.

Metode: Pendekatan kualitatif deskriptif dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara interaktif meliputi reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil: Strategi pemasaran masih tradisional berbasis bauran 4P (titip jual ritel lokal dan harga berbasis biaya) serta promosi daring personal. Tantangan berupa kompetitor luar daerah, ongkos kirim tinggi, dan ketidakstabilan harga bawang merah dimitigasi melalui sistem borongan stok.

Kesimpulan: Penerapan strategi 4P belum optimal mendongkrak penjualan akibat isolasi distribusi dan minimnya digitalisasi. Faktor penentunya meliputi persaingan pasar, kesenjangan kompetensi *e-commerce*, dan kerentanan rantai pasok hulu.

Kata Kunci: Agribisnis; digitalisasi UMKM; strategi pemasaran; rantai pasok; volume penjualan

PENDAHULUAN

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura unggulan yang sangat prospektif di Indonesia, khususnya di Nusa Tenggara Barat (NTB) termasuk Kabupaten Dompu, yang masyarakatnya mayoritas menggantungkan pendapatan pada sektor pertanian. Untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi dan memperpanjang daya simpan, komoditas ini diolah menjadi bawang merah goreng. Namun, pengusaha agribisnis bawang goreng menghadapi masalah empiris yang cukup kompleks, yaitu fluktuasi harga bahan baku akibat kondisi cuaca dan tingginya persaingan pasar. Di Kabupaten Dompu, Rumah Produksi Raka La Rangga yang telah beroperasi sejak tahun 2013 menghadapi tantangan pemasaran nyata. Meskipun produknya memiliki kualitas yang baik dan pernah meraih penghargaan tingkat provinsi, volume penjualannya belum stabil. Keterbatasan akses distribusi yang masih bersifat lokal serta kurangnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi, mengakibatkan strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam memperluas pangsa pasar dan mengatasi fluktuasi harga akibat ketidakpastian panen.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji strategi pemasaran pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis. Beberapa studi berfokus pada pendekatan konvensional, seperti penerapan bauran pemasaran (4P) dengan menekankan pada upaya mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan menjaga loyalitas pelanggan (Setiawan et al., 2018; Sakdiah & Choiriyah, 2018; Mahmud & Sudarmiatin, 2022; Afandi et al., 2025; Mustika et al., 2025; Sari et al., 2025; Hapsari et al., 2026). Penelitian lain menyoroti bahwa dalam menghadapi guncangan eksternal seperti fluktuasi pasokan dan krisis, UMKM seringkali hanya berfokus pada strategi bertahan hidup melalui efisiensi biaya, namun tertinggal dalam inovasi perluasan pasar (Hardilawati, 2020; Priyono et al., 2020). Studi-studi ini sepakat bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan pasokan, pilihan rasa, biaya, dan kemasan sangat memengaruhi bertahannya suatu usaha. Namun, batasan utama dari studi kelompok pertama ini adalah belum dipertimbangkannya inovasi pemasaran berbasis digital. Kajian tersebut cenderung mengabaikan peran penting dari pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan pemasaran daring yang saat ini menjadi katalis utama untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis.

Di sisi lain, terdapat literatur yang secara spesifik mulai menganalisis digitalisasi pemasaran, termasuk pada UMKM olahan pangan. Penelitian oleh Setyorini et al. (2019), Azmi et al. (2025), Fontain et al. (2025), Hasanah & Anas (2026) menyoroti pemanfaatan transaksi daring (*e-commerce*) sebagai pendorong utama peningkatan laba usaha pengolahan makanan. Sejalan dengan hal tersebut, kajian oleh Martoyo (2020), Solehudin et al. (2023) serta Yuliani (2026) menunjukkan bahwa adopsi platform media sosial terbukti mampu meningkatkan volume penjualan bisnis UMKM secara signifikan. Lebih lanjut, Kusnandar et al. (2019) menemukan bahwa teknologi digital dapat memotong rantai pasok yang panjang dan memberdayakan pelaku agribisnis skala kecil. Meskipun demikian, studi-studi ini juga memiliki keterbatasan. Penelitian terkait digitalisasi umumnya terbatas pada wilayah berkarakteristik perkotaan dengan infrastruktur mapan, dan belum menggambarkan kondisi pasar agribisnis di daerah sentra produksi seperti NTB. Karakteristik konsumen lokal, rantai pasok bahan baku, dan tingkat persaingan eksternal di daerah asal komoditas belum tergambarkan secara komprehensif dalam literatur terkini.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan (*empirical and theoretical gap*) antara fokus penelitian sebelumnya dengan kondisi empiris yang dihadapi oleh UMKM agribisnis di daerah sentra produksi seperti Kabupaten Dompu. Penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara masalah hulu agribisnis (ketersediaan dan fluktuasi harga bahan baku) dengan solusi hilir digitalisasi pemasaran, padahal keduanya saling beririsan kuat dalam memengaruhi volume penjualan. Selain itu, kajian yang ada belum sepenuhnya mengevaluasi bagaimana aset tak berwujud (*intellectual capital*) sebuah UMKM seperti kemampuan adaptasi inovasi digital dapat dikelola untuk merespons

ancaman eksternal pasar. Oleh karena itu, penelitian ini akan meringkas dan menantang pandangan sebelumnya yang menganggap bahwa sekadar mempertahankan kualitas dan harga sudah cukup untuk UMKM lokal; sebaliknya, penelitian ini memperluas pandangan tersebut dengan mengintegrasikan faktor digitalisasi dan analisis lingkungan eksternal secara bersamaan.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Produksi Raka La Rangga dalam meningkatkan volume penjualan bawang goreng? dan (2) Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan tersebut? Sejalan dengan pertanyaan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang sedang berjalan serta mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhinya. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi analisis strategi pemasaran komprehensif dengan pendekatan optimalisasi sumber daya internal pada UMKM agribisnis lokal spesifik (Kabupaten Dompu), yang secara langsung memetakan respons pengusaha terhadap fluktuasi bahan baku akibat cuaca, di tengah dorongan transisi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini dilaksanakan selama satu bulan pada Februari 2025 di Rumah Produksi Raka La Rangga, Kabupaten Dompu. Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang disyaratkan oleh Sugiyono (2019), dengan kriteria inklusi meliputi: (1) pemilik atau manajer pengambil keputusan strategis; (2) staf pemasaran yang terlibat langsung minimal satu tahun terakhir; dan (3) bersedia memberikan informasi mendalam terkait operasional usaha. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 2 (dua) orang informan utama yang diwawancarai secara mendalam, yakni Bapak Adi selaku pemilik usaha dan Ibu Jauhari selaku pengelola operasional dan pemasaran. Adapun fokus utama (sebagai ekuivalen variabel terikat) adalah peningkatan volume penjualan bawang goreng, yang dieksplorasi hubungannya dengan faktor pendorong (sebagai ekuivalen variabel bebas) seperti strategi pemasaran digital, kendala distribusi lokal, dan fluktuasi harga bahan baku. Pemetaan hubungan kausalitas antar-konstruk ini mengadopsi prinsip operasionalisasi variabel dari Ghazali (2016) yang disesuaikan secara holistik ke dalam konteks pendekatan kualitatif.

Prosedur penelitian ini terdiri atas: (1) Instrumen penggalian data dikonstruksi dari sintesis teori bauran pemasaran dan *Resource-Based Theory* (RBT) yang sejalan dengan pendekatan Fauji et al. (2021) terkait adaptasi strategi dan optimalisasi sumber daya UMKM. Sintesis ini diturunkan ke dalam bentuk pedoman wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. (2) Pedoman wawancara memuat 10-15 *item* pertanyaan pokok, misalnya: "*Bagaimana Bapak/Ibu mengadaptasi strategi pemasaran digital saat harga bahan baku berfluktuasi?*". (3) Kategori respons yang diharapkan berupa narasi terbuka yang komprehensif, didukung data sekunder. (4) Reliabilitas dan keabsahan instrumen dipenuhi melalui uji kredibilitas menggunakan teknik triangulasi sumber menurut Sugiyono (2019) serta *member checking*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model interaktif menurut Miles et al. (2014), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data naratif (*data display*), dan penarikan kesimpulan. Seluruh prosedur ini mematuhi kode etik penelitian, termasuk penerapan *informed consent*, menjaga objektivitas, dan menjamin kerahasiaan data sensitif perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Rumah Produksi Raka La Rangga

Rumah Produksi Raka La Rangga merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng. Terletak di kawasan semi-perkotaan, tepatnya di Jl. Lintas Doro Tarei, RT 06/RW 02, Lingkungan Bali Bunga, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, usaha ini berlokasi strategis dan mudah diakses. Didirikan sejak tahun 2013, usaha yang terinspirasi dari nama anak-anak pemiliknya ini awalnya adalah usaha sampingan untuk pemberdayaan ekonomi keluarga. Lingkungan Bali Bunga memiliki ekosistem kewirausahaan lokal yang aktif, didukung infrastruktur jalan dan komunikasi yang memadai untuk kelangsungan operasi produksi. Seiring berjalannya waktu, cita rasa produk yang khas dan renyah membuat permintaan pasar terhadap produk ini terus mengalami peningkatan.

Strategi Pemasaran Berjalan

Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Rumah Produksi Raka La Rangga masih bersifat tradisional. Distribusi produk bawang goreng berfokus pada pasar ritel melalui sistem titip jual (konsinyasi) di supermarket dan toko-toko kelontong lokal, dengan segmentasi pelanggan utama ibu-ibu rumah tangga. Pemilik usaha, Bapak Adi, menuturkan bahwa pemasaran sangat bergantung pada jaringan pertemanan dan relasi sosial. Peningkatan volume penjualan yang signifikan umumnya hanya bersifat musiman, yakni pada saat adanya acara lokal seperti bazar atau pameran UMKM.

Dalam hal pemanfaatan teknologi, aktivitas promosi secara daring baru mencakup penggunaan media sosial personal (WhatsApp dan Facebook). Rumah Produksi Raka La Rangga belum mempromosikan produknya di platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok, maupun melalui akun bisnis profesional seperti Instagram. Kondisi empiris ini pada akhirnya memunculkan berbagai tantangan utama dalam pemasaran produk bawang goreng mereka. Tantangan pertama yang sangat dirasakan adalah tingginya tingkat rivalitas di pasar ritel lokal akibat banyaknya produk sejenis, baik dari bisnis lokal lainnya maupun produk dari luar daerah.

Terkait hal ini, pemilik usaha (Bapak Adi) menyatakan:

"Saat ini persaingan semakin ketat, dengan banyak produk bawang goreng dari UMKM lokal dan luar daerah muncul. Konsumen kemudian memiliki banyak pilihan. Konsumen kadang-kadang memilih barang lain yang lebih murah meskipun produk kami berkualitas tinggi, lebih-lebih lagi ketika merek kita belum terlalu dikenal".

Persaingan yang ketat tersebut semakin sulit diatasi mengingat rumah produksi ini belum memiliki sistem distribusi yang kuat ke luar daerah. Keterbatasan jaringan mitra dan tingginya ongkos kirim masih menjadi kendala utama dalam memperluas akses pasar.

Bapak Adi menambahkan,

"Kami masih menjual produk kami hanya di wilayah Dompu dan beberapa pesanan dari pelanggan di luar melalui media sosial. Itu juga tidak rutin. Selain itu, kekurangan mitra dagang atau reseller di luar daerah merupakan hambatan tambahan".

Keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas itu juga sejalan dengan kondisi promosi digital mereka yang belum terstruktur. Konten promosi di media sosial masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara khusus.

Ibu Jauhari selaku istri pemilik usaha menjelaskan,

"Meskipun kami memiliki akun Instagram dan Facebook, kami belum terlalu aktif. Tidak ada waktu yang ditetapkan untuk posting. Foto produk juga tidak banyak. Tidak ada yang berkonsentrasi pada mengelola media sosial, sehingga promosi digital belum maksimal".

Di samping berbagai tantangan di sisi pemasaran dan distribusi tersebut, operasional dan penetapan harga jual usaha ini juga sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku. Ketidakstabilan ketersediaan bahan di hulu ini memicu lonjakan biaya produksi.

Ibu Jauhari memaparkan,

"Harga bawang merah sering naik turun, terutama selama musim hujan atau ketika panen terganggu. Biaya produksi tidak stabil karena harga kadang-kadang dua kali lipat dari biasanya. Jika harganya turun, kita kadang-kadang perlu membeli stok lebih dulu".

Seluruh kondisi empiris dan tantangan operasional yang ditemukan di lapangan, beserta rencana penanganan strategis yang dirumuskan langsung oleh pihak pengelola dan pemilik usaha berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Tantangan Operasional dan Rencana Strategis Rumah Produksi Raka La Rangga

Tantangan	Kondisi Lapangan (<i>Existing</i>)	Rencana Penanganan Strategis
Persaingan Pasar	Munculnya kompetitor luar daerah dengan produk lebih murah.	Peningkatan diferensiasi cita rasa dan perbaikan desain kemasan.
Akses Distribusi	Terbatas di Kabupaten Dompu; ongkos kirim ke luar daerah tinggi.	Membuka skema kemitraan <i>reseller</i> dan memperkuat relasi ritel.
Promosi Digital	Akun media sosial tidak aktif; konten promosi seadanya.	Mengikuti inkubasi UMKM untuk pelatihan pengelolaan media sosial.
Bahan Baku	Fluktuasi harga bawang merah akibat cuaca memengaruhi HPP.	Manajemen stok (pembelian borongan di musim panen raya).

Sumber: Data primer diolah (2025)

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran (4P)

Berdasarkan hasil triangulasi data lapangan, UMKM Rumah Produksi Raka La Rangga secara empiris telah menerapkan elemen dasar bauran pemasaran (4P), meskipun pengelolaannya masih memerlukan optimalisasi. Pada aspek Produk (*Product*), usaha ini secara konsisten mengedepankan kualitas melalui penggunaan bawang merah lokal pilihan dan minyak goreng segar, yang dikemas dalam *standing pouch* dan toples. Pemilik usaha (Bapak Adi) menegaskan bahwa konsistensi rasa dan tekstur adalah kunci menjaga kepercayaan pelanggan. Fakta ini menjawab mengapa produk mereka mampu bertahan sejak 2013; secara teoritis, ini sejalan dengan temuan Mustika et al. (2025) dan Hapsari et al. (2026) yang menyatakan bahwa kualitas fisik dan inovasi produk merupakan fondasi utama untuk memperkuat citra merek (*brand image*) UMKM di tengah pasar yang kompetitif.

Pada aspek Harga (*Price*), Raka La Rangga menerapkan metode penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat Dompu (Rp15.000–Rp30.000). Ibu Jauhari mengonfirmasi bahwa harga ini sangat bergantung pada fluktuasi harga bahan baku. Pendekatan harga yang responsif ini sangat krusial, sebagaimana dikaji oleh Afandi et al.

(2025), di mana penyesuaian harga kompetitif adalah salah satu strategi 4P yang paling berdampak langsung pada kelangsungan profitabilitas dan daya saing UMKM.

Terkait Tempat atau Distribusi (*Place*), Raka La Rangga memanfaatkan saluran langsung (penjualan di tempat) dan konsinyasi di toko kelontong lokal, serta memiliki beberapa *reseller*. Namun, tingginya ongkos kirim menjadi tembok penghalang bagi ekspansi ke luar daerah. Terbatasnya saluran distribusi ini menjelaskan mengapa volume penjualan cenderung stagnan dan hanya melonjak pada momen tertentu (musiman). Sebagaimana disoroti oleh Mahmud dan Sudarmiatin (2022), infrastruktur distribusi yang kuat adalah urat nadi pemasaran UMKM yang tidak bisa diabaikan jika ingin keluar dari isolasi pasar lokal.

Sedangkan pada elemen Promosi (*Promotion*), pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Facebook) dan strategi promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) telah dijalankan, namun belum dikelola secara profesional. Hal ini mengonfirmasi kajian Fontain et al. (2025) dan Sari' et al. (2025) bahwa UMKM seringkali telah menyadari pentingnya pemasaran digital, namun kerap terkendala oleh kapasitas sumber daya untuk menghasilkan konten secara terstruktur guna memicu niat beli konsumen.

Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran

Terdapat sejumlah determinan internal dan eksternal yang secara langsung membatasi sekaligus membentuk arah strategi pemasaran Raka La Rangga, di mana faktor utamanya adalah kondisi persaingan pasar dan preferensi konsumen. Membanjirnya produk substitusi berharga murah dari luar daerah memaksa Raka La Rangga untuk terus melakukan diferensiasi rasa dan kemasan. Langkah diferensiasi ini merupakan respons adaptif yang mutlak diperlukan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Solehudin et al. (2023) yang menegaskan bahwa UMKM lokal dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran daring dan luring yang spesifik guna membentengi pangsa pasarnya dari serbuan kompetitor yang agresif.

Faktor penentu selanjutnya adalah tingkat adaptasi teknologi dan digitalisasi dari pengelola usaha. Fakta bahwa Rumah Produksi Raka La Rangga belum berekspansi ke *e-commerce* arus utama seperti Shopee atau TikTok Shop menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi digital (*digital gap*). Padahal, literatur terkini oleh Yuliani (2026) dan Martoyo (2020) menegaskan bahwa transformasi menuju *digital entrepreneurship* dan pemanfaatan *marketplace* secara masif adalah katalis utama peningkatan volume penjualan tanpa terikat batas geografis. Kegagalan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran digital ini pada akhirnya menjadi alasan utama mengapa jangkauan konsumen mereka belum meluas.

Selain itu, strategi pemasaran UMKM ini juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi dan kerentanan rantai pasok hulu. Fluktuasi harga bahan baku bawang merah akibat anomali cuaca berdampak langsung pada struktur Harga Pokok Penjualan (HPP). Untuk memitigasinya, Raka La Rangga menerapkan taktik pembelian stok di awal (sistem borongan) ketika harga pasar sedang turun. Manuver ini pada dasarnya adalah bentuk strategi bertahan hidup (*survival strategy*) dari guncangan eksternal, yang menurut analisis Hardilawati (2020) dan Priyono et al. (2020) sangat lazim dan rasional dilakukan oleh UMKM berkapasitas modal terbatas guna menjaga kesinambungan usahanya di masa krisis atau ketidakpastian.

Implikasi Pendampingan dan Posisi Kesenjangan Empiris

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti tidak sebatas bertindak sebagai pengamat pasif, melainkan turut berperan sebagai fasilitator strategis (*action research*). Merespons temuan terkait kerentanan produksi dan minimnya literasi digital, peneliti melakukan intervensi berupa pendampingan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi dan inisiasi penggunaan alat bantu desain digital (Canva) serta aktivasi *Meta Ads*. Integrasi antara intervensi praktis dan analisis akademis ini menutupi kesenjangan empiris (*empirical gap*) dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Mayoritas studi terdahulu cenderung memisahkan antara kajian manajerial konvensional dengan solusi digital (Setyorini et al., 2019; Azmi et al., 2025). Selain itu, kajian agribisnis digital lebih banyak berpusat di kawasan urban. Melalui penelitian ini, tergambar secara komprehensif bahwa bagi UMKM di daerah sentra produksi seperti Kabupaten Dompu, peningkatan volume penjualan tidak bisa hanya dicapai melalui perbaikan kualitas produk (hilir), melainkan juga menuntut digitalisasi pemasaran yang terintegrasi (Kusnandar et al., 2019) dan manajemen risiko rantai pasok bahan baku (hulu) yang mumpuni.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Produksi Raka La Rangga telah mengadopsi elemen bauran pemasaran (4P), dengan kekuatan utama pada konsistensi kualitas produk dan penetapan harga berbasis biaya yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Meskipun demikian, strategi tersebut belum sepenuhnya optimal dalam mendorong volume penjualan karena saluran distribusi yang masih terisolasi di pasar ritel Kabupaten Dompu serta pengelolaan promosi digital (media sosial) yang belum terstruktur. Adapun faktor-faktor penentu yang secara langsung memengaruhi dan membatasi rumusan strategi pemasaran tersebut meliputi tingginya tingkat persaingan pasar dari produk substitusi berharga murah, kesenjangan kompetensi digital yang menghambat adopsi *e-commerce*, serta kerentanan rantai pasok akibat fluktuasi harga bahan baku di tengah anomali cuaca.

Saran

Sebagai upaya penyempurnaan agar hasil penelitian ini lebih berdaya guna dan berkelanjutan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur tingkat efektivitas dari implementasi pemasaran digital (seperti pemanfaatan *Meta Ads* dan *marketplace*) secara kuantitatif terhadap peningkatan rasio profitabilitas UMKM agribisnis. Selain itu, diperlukan kajian riset lanjutan yang secara spesifik merancang model manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang terintegrasi antara kelompok tani lokal sebagai sektor hulu dan pelaku UMKM pengolahan sebagai sektor hilir, guna menemukan solusi jangka panjang dalam memitigasi fluktuasi harga komoditas di daerah sentra produksi.

KONTRIBUSI

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu atas dukungan fasilitasi akademik dan kelembagaan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik. Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada Bapak Adi dan Ibu Jauhari selaku pemilik sekaligus pengelola Rumah Produksi Raka La Rangga di Kabupaten Dompu. Terima kasih atas kesediaan beliau dalam memberikan izin observasi, meluangkan waktu, serta bersikap kooperatif dalam memberikan data dan informasi yang sangat berharga selama proses wawancara. Terakhir, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh elemen masyarakat di Lingkungan Bali Bunga serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu kelancaran proses pengumpulan data di lapangan.

REFERENSI

Afandi, M., Dewi, A. S., & Hendratmoko, S. (2025). Strategi pemasaran 4P untuk meningkatkan daya saing pada lapak labu Pak Roni di Pasar Ngronggo. *Bisman (Bisnis dan Manajemen) The Journal of Business and Management*, 8(2), 494–507. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4345>

- Azmi, U., Mahmud, & Shoalihin. (2025). Pengaruh manfaat e-commerce, orientasi pasar, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM. *JER: Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1611–1623. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1859>
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Analisis data penelitian manajemen: Studi fokus analisis kualitatif. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh sosial media marketing, service quality, dan e-WOM terhadap purchase intention pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program* (Edisi ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, C. I., Djatmika, E. T., & Handayati, P. (2026). Strategi marketing mix (4P) dalam memperkuat citra merek pada UMKM hijab: Studi kasus pada UMKM Bell. Scraft. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(April). <https://doi.org/10.55606/mri.v4i2.8912>
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasanah, N., & Anas, M. K. (2026). Pengaruh perkembangan media sosial, persepsi risiko, dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z di Kabupaten Dompu. *Berniaga: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.mnwtambora.com/niaga/article/view/10>
- Kusnandar, K., Brazier, F. M., & van Kooten, O. (2019). Empowering change for sustainable agriculture: The need for participation. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 5903. <https://doi.org/10.1080/14735903.2019.1633899>
- Mahmud, & Sudarmiatin. (2022). Marketing strategy of natural soap (hand made industry) in small and medium micro businesses (MSMEs) Tambora Exotic Dompu Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(3), 307–311. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i3.145>
- Martoyo, A. (2020). Adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi usaha mikro makanan dan minuman di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce (Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Keuangan)*, 1(2), 1–14.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mustika, W., Mansyuri, I., & Rubiyanti, D. (2025). Pengaruh brand image dan inovasi pelayanan terhadap loyalitas konsumen Kabupaten Dompu. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 1(2). <https://doi.org/10.69666/ghdhsx05>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Sakdiah, & Choiriyah. (2018). Peranan strategi pemasaran produk Fulnadi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 4, 43–56. <https://doi.org/10.36908/esha.v4i1.170>
- Sari, N., Sari, R. L. S. N., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI)*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di Kecamatan Cibirong). *Manajemen IKM*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>

- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh transaksi online (e-commerce) terhadap peningkatan laba UMKM (Studi kasus UMKM pengolahan makanan di Kota Malang). *Minds: Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 151–160.
<https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9500>
- Solehudin, R. H., Gunawan, R., Kodir, A., Muttaqin, A., & Lalu, M. (2023). Strategi pemasaran online usaha mikro kecil menengah (UMKM) CeuEm Frozen Food di Beji Depok dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1326–1336.
<https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12671>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliani, M. (2026). Digital Entrepreneurship: Transformasi model bisnis dan strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5452–5459.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6586>