



Adaptasi strategi pemasaran pada usaha mikro perempuan: Studi kasus pada UMKM di Kabupaten Tuban

Adaptation of marketing strategies in women-owned micro enterprises: A case study of MSMEs in Tuban Regency

Nur Hidayatul Istiqomah^{1, 2*}, Sudarmiati¹, Agus Hermawan¹

¹ Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

² Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Tuban, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan pengusaha mikro mengadaptasi strategi pemasaran dalam kondisi keterbatasan sumber daya, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi proses adaptasi tersebut.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif interpretif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga perempuan pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga di Kabupaten Tuban yang dipilih secara purposive.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cenderung sederhana dan berbasis pengalaman, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan jaringan sosial. Namun, pelaku usaha mulai melakukan adaptasi melalui penggunaan media sosial, peningkatan kualitas produk, dan perbaikan kemasan. Adaptasi ini dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, peran gender, struktur keluarga, serta dukungan komunitas UMKM. Selain itu, makna bekerja bagi perempuan pelaku usaha bersifat multidimensional, meliputi aspek ekonomi, aktualisasi diri, dan stabilitas emosi.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada jumlah informan yang sedikit dan konteks wilayah tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas.

Implikasi – Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran yang lebih kontekstual pada usaha mikro perempuan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang program pemberdayaan, khususnya dalam peningkatan kapasitas pemasaran dan literasi digital.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif adaptasi strategi pemasaran dengan dimensi gender dan makna kerja perempuan dalam konteks usaha mikro berbasis rumah tangga yang masih jarang dikaji secara mendalam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Perempuan, Keterbatasan Sumber Daya

Abstract

Purpose – This study aims to understand how women micro-entrepreneurs adapt their marketing strategies under resource constraints and to examine the factors influencing this adaptation process.

Design/methodology/approach – This research employs a qualitative, interpretive case study approach. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation involving three purposively selected women-owned home-based micro enterprises in Tuban Regency.

Findings – The findings reveal that the marketing strategies employed are generally simple and experience-based, such as word-of-mouth promotion and reliance on close social networks. However, entrepreneurs have begun to adapt by utilizing social media, improving product quality, and enhancing packaging. These adaptations are influenced by resource constraints, gender roles, family structure, and support from MSME communities. In addition, the meaning of work for women

entrepreneurs is multidimensional, encompassing economic, self-actualization, and emotional stability aspects.

Research limitations – This study is limited by the small number of informants and the specific regional context, which restricts the generalizability of the findings.

Implications – This study provides theoretical implications for the development of a more contextual marketing management perspective in women-owned micro enterprises. In practice, the findings can serve as a basis for governments and related institutions to design empowerment programs, particularly to enhance marketing capabilities and digital literacy.

Originality – The novelty of this study lies in integrating marketing strategy adaptation with gender perspectives and the meaning of women's work within the context of home-based micro enterprises, which remains underexplored in existing literature.

Keywords: Marketing Strategy, Micro Enterprises, Women, Resource Constraints

Histori Artikel:

Diterima: 11 Maret 2026, Direvisi: 23 April 2026, Disetujui: 24 April 2026, Dipublikasikan: 28 April 2026.

*Penulis Korespondensi:

nur.hidayatul.2504139@students.um.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1125>

PENDAHULUAN

Usaha mikro dan rumah tangga memiliki peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data, 64% pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, sebagian besar menjalankan usaha skala kecil dari rumah dengan modal terbatas (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2023). Aktivitas usaha ini menjadi penopang ekonomi keluarga sekaligus memperkuat ketahanan sosial di tingkat komunitas. Perempuan pelaku usaha rumah tangga sering menjalankan peran ganda sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku ekonomi, sehingga tercipta integrasi antara tanggung jawab domestik dan kewirausahaan yang mendukung ketahanan sosial-ekonomi. Dengan demikian, UMKM yang dijalankan oleh perempuan menjadi pilar pembangunan ekonomi inklusif, yang berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan pemberdayaan komunitas lokal (OECD, 2020).

Peran usaha mikro dan rumah tangga tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berdimensi sosial dan psikologis. Kapasitas perempuan dalam membangun modal sosial dan keterampilan kewirausahaan membantu dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi serta menjaga keberlanjutan usaha (Ramadani et al., 2025). Kemampuan mengelola usaha dari rumah memperkuat kemandirian perempuan sekaligus memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup keluarga. Keterlibatan dalam UMKM meningkatkan kapasitas absorptif dan kompetensi kewirausahaan perempuan. Peningkatan kapasitas ini memperkuat kemampuan kepemimpinan dalam usaha mikro dan membuka peluang menuju pengembangan ekonomi yang lebih berkelanjutan (Jallad & Karadas, 2024). Dengan kata lain, usaha mikro dan rumah tangga menjadi sarana penting bagi perempuan untuk mengekspresikan kreativitas, membangun nilai sosial, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal sekaligus menjaga keseimbangan kehidupan domestik.

Meskipun demikian, pelaku UMKM perempuan menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan jaringan pemasaran sering menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha secara optimal (Andriamahery & Qamruzzaman, 2022). Tekanan peran ganda antara tanggung jawab domestik dan kewirausahaan dapat menimbulkan beban psikologis serta memengaruhi fokus pada pengembangan usaha (De Clercq et al., 2022).

Rendahnya literasi digital dan pemasaran online membatasi kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Ayyappan & Sharfunisa, 2025), sementara ketidakpastian ekonomi, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan dukungan kebijakan lokal turut memperkuat tantangan tersebut (Mastercard, 2024). Kondisi ini menekankan perlunya strategi pemberdayaan yang lebih holistik serta dukungan komunitas untuk meningkatkan kapasitas, peluang, dan keberlanjutan usaha mikro perempuan (Jallad & Karadas, 2024).

Di sisi lain, tekanan peran ganda sebagai pengelola rumah tangga dan pelaku usaha turut memengaruhi pengambilan keputusan pemasaran. Keterbatasan waktu, energi, dan akses informasi menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan cenderung sederhana dan berbasis pengalaman. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dalam merespons perubahan pasar dan keterbatasan yang dihadapi. Adaptasi strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan dan dinamika permintaan konsumen

Fenomena ini dapat diamati pada unit usaha mikro yang dikelola oleh perempuan di Kabupaten Tuban. Sebagian besar usaha tersebut bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan, dan produk rumah tangga lainnya yang dijalankan dari rumah dengan sumber daya terbatas. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan jaringan sosial terdekat. Namun, dalam perkembangannya, beberapa pelaku usaha mulai melakukan penyesuaian strategi, seperti memanfaatkan media sosial, meningkatkan kualitas produk, dan memperbaiki kemasan untuk menarik minat konsumen.

Dalam perjalanan usaha, keterlibatan dalam komunitas UMKM lokal menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya adaptasi strategi pemasaran. Melalui komunitas tersebut, pelaku usaha memperoleh akses terhadap informasi, pelatihan, serta pengalaman praktis dalam mengelola pemasaran. Interaksi ini membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya pemasaran serta mendorong perubahan dari strategi tradisional menuju strategi yang lebih variatif dan adaptif.

Secara teoretis, strategi pemasaran dapat dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), orientasi pasar, dan kemampuan adaptif dalam organisasi. Namun, sebagian besar teori tersebut dikembangkan dalam konteks perusahaan yang memiliki sumber daya yang relatif memadai (Alsharif et al., 2023; Praesri et al., 2022). Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada usaha mikro, khususnya yang dijalankan oleh perempuan dengan berbagai keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali secara mendalam bagaimana perempuan pengusaha rumah tangga mengadaptasi strategi pemasaran dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami fenomena ini secara kontekstual, dengan menelaah praktik nyata yang dilakukan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran sehari-hari.

Melalui studi kasus pada unit usaha mikro di Kabupaten Tuban, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bentuk-bentuk adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan, faktor-faktor yang memengaruhi, serta implikasinya terhadap keberlangsungan usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha mikro berbasis rumah tangga, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemberdayaan yang lebih efektif bagi perempuan pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan dengan dua pertanyaan penelitian berikut: (1) Bagaimana bentuk-bentuk adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perempuan pengusaha mikro berbasis rumah tangga di Kabupaten Tuban dalam kondisi keterbatasan sumber daya? (2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses adaptasi strategi pemasaran tersebut?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif interpretif melalui metode studi kasus (Yin, 2018). Pendekatan interpretif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, serta praktik yang dilakukan oleh perempuan pengusaha mikro dalam mengadaptasi strategi pemasaran di tengah keterbatasan sumber daya. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin mengetahui apa yang dilakukan pelaku usaha, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi tersebut dijalankan dalam konteks kehidupan nyata mereka. Metode studi kasus digunakan untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks spesifik, yaitu usaha mikro berbasis rumah tangga di Kabupaten Tuban, sehingga memungkinkan peneliti memahami dinamika, proses, serta faktor kontekstual yang memengaruhi adaptasi strategi pemasaran.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan perempuan pengusaha mikro yang menjadi informan penelitian. Wawancara dilakukan untuk menggali secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk adaptasi yang dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku usaha serta dokumentasi yang relevan dengan kegiatan usaha. Data sekunder diperoleh dari literatur serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan usaha mikro dan strategi pemasaran. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu perempuan dalam usia produktif, telah menjalankan usaha mikro berbasis rumah tangga minimal 1 tahun, terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, pernah menghadapi keterbatasan sumber daya, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka. Pemilihan jenis dan sumber data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam, kontekstual, dan relevan dengan fokus penelitian.

Jumlah tiga informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kejenuhan data (*data saturation*). Penggunaan tiga informan dalam studi kasus kualitatif dapat mencapai kejenuhan data apabila data yang terkumpul telah memberikan gambaran yang konsisten dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Kejenuhan data dalam penelitian kualitatif bukan semata-mata fungsi dari jumlah partisipan, melainkan dari kedalaman dan kelengkapan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, proses wawancara mendalam yang dilakukan secara berulang terhadap ketiga informan, dikombinasikan dengan observasi dan dokumentasi, menghasilkan data yang kaya dan jenuh sehingga penambahan informan tidak lagi diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan analisis tematik. Tahap pertama adalah pengkodean (*coding*), yaitu mengorganisasi dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kategori-kategori awal. Tahap kedua adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait strategi pemasaran dan bentuk adaptasinya dalam kondisi keterbatasan sumber daya. Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), yaitu menginterpretasikan data untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang muncul dari pengalaman informan. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan data antarinforman serta memverifikasi temuan secara terus-menerus untuk memastikan validitas dan konsistensi hasil penelitian. Melalui teknik ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik adaptasi strategi pemasaran pada usaha mikro perempuan dalam konteks keterbatasan sumber daya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan

Identitas dasar setiap informan memberikan konteks penting untuk memahami bagaimana masing-masing pelaku usaha memulai dan menjalankan aktivitas usahanya. Ketiga informan sama-sama perempuan pelaku UMKM, namun berada pada usia dan latar keluarga yang berbeda. Perbedaan identitas ini berpengaruh terhadap cara setiap informan memandang usaha, menentukan prioritas, serta mengalokasikan waktu untuk kegiatan produktif.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Karakteristik	Informan A	Informan B	Informan C
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	47 Tahun	43 Tahun	23 Tahun
Background Keluarga	Seorang Istri dan sebagai Ibu dari 2 Anak	Seorang Istri dan sebagai Ibu dari 2 Anak	Tinggal bersama orang tua dan menjalankan usaha keluarga

Sumber: Data Penelitian

Perbedaan usia dan latar keluarga pada setiap informan menciptakan kondisi yang unik dalam menjalankan usaha. Pengusaha A berusia 47 tahun dan hidup dalam rumah tangga yang relatif tenang karena dua anaknya kuliah di luar kota. Kondisi ini memberi ruang waktu yang lebih longgar untuk memulai usaha batik udheng sebagai kegiatan produktif. Pengusaha B, meskipun usianya mendekati A, memiliki situasi rumah tangga yang lebih padat karena tinggal bersama suami dan anak. Rutinitas domestik sehari-hari membuat aktivitas usaha makanan sangat dipengaruhi oleh ritme keluarga, terutama oleh kebutuhan memasak dan pekerjaan rumah lainnya.

Pengusaha C berada pada usia 23 tahun dan tinggal bersama orang tua. Posisi ini membuat Pengusaha C menjalankan toko kelontong berdasarkan pola yang sudah dibangun sejak lama oleh keluarganya. Sebagai bagian dari usaha keluarga, keputusan dan ritme kerja sangat mengikuti model yang diwariskan oleh orang tua. Identitas pada setiap informan, terutama terkait usia, tahap kehidupan, dan struktur keluarga, berpengaruh langsung terhadap motivasi usaha, ritme kerja, serta kesiapan untuk melakukan perubahan, khususnya dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Peran Gender dalam Pengelolaan Usaha

Peran gender memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap cara setiap informan mengelola usaha. Sebagai perempuan yang memegang tanggung jawab utama dalam rumah tangga, ketiga pelaku usaha menghadapi situasi di mana aktivitas domestik dan pekerjaan produktif berjalan secara bersamaan. Pola ini sejalan dengan temuan (Ram, 2023) yang menjelaskan bahwa kewirausahaan perempuan selalu “*embedded*” dalam konteks keluarga, sehingga batas antara peran rumah tangga dan peran bisnis sering kali tidak jelas.

Pengusaha A, B, dan C sama-sama menjalankan usaha dari rumah, sehingga pekerjaan domestik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari operasional usaha. Perempuan pelaku UMKM cenderung mengintegrasikan pekerjaan dengan kehidupan keluarga, bukan memisahkannya seperti pelaku usaha laki-laki. Kondisi ini membuat pengelolaan usaha sangat dipengaruhi oleh ritme rumah tangga, jadwal memasak, kebutuhan anak, dan dinamika keluarga sehari-hari.

Pada Pengusaha A, peran gender terlihat dari bagaimana kewajiban sebagai istri tetap berjalan berdampingan dengan usaha meskipun anak-anak sudah tinggal di luar kota. Pengusaha B juga menunjukkan bagaimana pekerjaan domestik seperti memasak, mengurus anak, dan mengelola kebutuhan rumah tangga membentuk pola kerja usaha setiap hari. Sementara itu,

Pengusaha C masih berada dalam struktur keluarga inti dan menjalankan usaha sebagai bagian dari tanggung jawab keluarga, sehingga posisi sebagai “anak perempuan” dapat memengaruhi ruang gerak dan kewenangan dalam mengambil keputusan.

Ketiga informan menunjukkan pola pembagian waktu yang khas dari perempuan pelaku UMKM, di mana perempuan memiliki jam kerja terbagi antara aktivitas rumah dan usaha sehingga kapasitas inovasi dan perkembangan usaha cenderung lebih terbatas. Kondisi waktu yang terfragmentasi membuat usaha sulit berkembang ke arah yang lebih strategis, terutama dalam hal digitalisasi, pengembangan pasar, dan peningkatan kapasitas bisnis.

Peran gender juga memengaruhi cara informan mengambil keputusan. Pengusaha A dan B menunjukkan kecenderungan untuk memilih strategi usaha yang aman, praktis, dan tidak berisiko tinggi, di mana perempuan pelaku UMKM cenderung menghindari risiko karena melihat usaha sebagai bagian dari keberlanjutan rumah tangga, bukan sebagai upaya ekspansi besar. Pada Pengusaha C, peran gender tampak melalui posisi sebagai penerus toko keluarga, yang membuat otoritas keputusan tidak sepenuhnya berada pada dirinya.

Ketiga informan menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan perempuan tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari identitas keluarga, relasi sosial, dan tanggung jawab rumah tangga. Dengan demikian, peran gender bukan hanya latar belakang, tetapi juga menjadi elemen yang menentukan ritme, arah, dan strategi usaha sejak tahap paling awal.

Kondisi Awal Usaha

Kondisi awal usaha ketiga informan menunjukkan bahwa proses memulai usaha berlangsung secara sederhana, tidak terencana, dan dipengaruhi langsung oleh situasi rumah tangga. Pola ini sangat konsisten dengan temuan Wut et al., (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar perempuan memulai usaha dari konteks domestik, bukan dari aspirasi bisnis yang dirancang secara strategis. Usaha lahir dari kebutuhan keluarga, perubahan peran di rumah, atau kondisi ekonomi yang mendesak. Situasi ini mencerminkan mekanisme *role transition*, di mana perempuan memanfaatkan ruang psikologis dan waktu setelah perubahan peran keluarga sebagai peluang untuk memulai usaha.

Kutipan A:

“*Saya mulai menjual supaya ada kegiatan karena rumah sepi sejak anak-anak kuliah.*”

Pada Pengusaha B, kondisi awal usaha didominasi oleh alasan ekonomi. Setelah usaha sebelumnya tidak berjalan, usaha makanan dipilih karena dianggap lebih cepat menghasilkan. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian De Vita, Mari & Poggesi (2014) yang menemukan bahwa perempuan di sektor UMKM sering masuk ke usaha sebagai strategi bertahan hidup, terutama ketika pendapatan rumah tangga terancam.

Kutipan B:

“*Usaha yang lama sepi, jadi saya beralih jual makanan. Yang penting bisa jalan dulu.*”

Pada Pengusaha C, usaha berawal dari pola yang diwariskan keluarga. Posisi sebagai anak yang tinggal dengan orang tua membuat aktivitas usaha mengikuti kebiasaan yang sudah berjalan sebelumnya. Tidak ada perencanaan produk, tidak ada diversifikasi, dan tidak ada strategi pemasaran baru. Hal ini sejalan dengan temuan (Mueller, 2011) yang menyatakan bahwa generasi penerus dalam usaha keluarga cenderung mewarisi pola operasional tanpa perubahan berarti pada tahap awal, terutama ketika kendali usaha masih berada pada generasi orang tua.

Kutipan C:

“*Toko ini usaha keluarga, jadi saya teruskan saja seperti biasa.*”

Inovasi pada fase awal akan sangat terbatas karena informan masih berada pada tahap *compliance*, yaitu menjalankan usaha sebagaimana diturunkan oleh keluarga.

Dukungan Komunitas UMKM

Komunitas UMKM menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi perkembangan usaha mikro, terutama usaha rumahan yang dikelola perempuan.

Tabel 2. Komunitas UMKM

	Informan A	Informan B	Informan C
Keikutsertaan Komunitas	Aktif Bergabung	Tidak Bergabung	Tidak Bergabung
Akses Pelatihan	Sertifikasi Halal, Strategi Pemasaran, Foto Produk, Whatsapp Katalog	Tidak Ada	Tidak Ada
Akses Jaringan Pemasaran	Tinggi Pelanggan Baru	Hanya Pelanggan Keliling	Hanya Tetangga

Sumber: Data Penelitian

Dari wawancara dengan Pengusaha A, B, dan C, terlihat bahwa hanya Pengusaha A yang memiliki akses langsung terhadap komunitas UMKM, sementara B dan C menjalankan usaha tanpa dukungan kolektif. Perbedaan akses terhadap komunitas ini menciptakan ketimpangan perkembangan: satu informan mengalami percepatan kapasitas usaha, sementara dua lainnya berjalan stagnan. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi sumber daya sosial (*social capital*) yang menumbuhkan keterampilan, jejaring, dan kepercayaan diri.

Adaptasi Strategi Pemasaran

Analisis komparatif terhadap ketiga informan menunjukkan pola adaptasi strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi sumber daya, dukungan komunitas, dan struktur keluarga masing-masing. Dalam kerangka bauran pemasaran, adaptasi yang dilakukan mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengusaha A menunjukkan adaptasi paling komprehensif: meningkatkan kualitas produk batik udheng, menyesuaikan harga secara fleksibel berdasarkan segmen pembeli, memperluas distribusi melalui komunitas UMKM dan pameran, serta mengembangkan promosi dari mulut ke mulut menuju katalog WhatsApp dan foto produk profesional. Pengusaha B melakukan adaptasi terbatas pada elemen produk (variasi menu makanan) dan promosi (pemasaran keliling), dengan distribusi dan harga yang relatif stagnan. Sementara Pengusaha C hampir tidak melakukan adaptasi berarti karena masih mengikuti pola operasional warisan keluarga.

Perbedaan tingkat adaptasi ini dapat dijelaskan melalui perspektif Resource-Based View (RBV) (Yao et al., 2026), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha bergantung pada sumber daya unik yang dimilikinya. Pengusaha A memiliki modal sosial berupa akses komunitas UMKM yang menjadi sumber daya kunci dalam mendorong adaptasi. Sebaliknya, pengusaha B dan C yang tidak terhubung dengan komunitas memiliki sumber daya terbatas sehingga adaptasi strategi pemasaran pun berjalan lambat. Temuan ini sejalan dengan (Mrutzek-Hartmann et al., 2022) yang menemukan bahwa pemasaran pada usaha kecil bersifat informal, reaktif, dan sangat bergantung pada jaringan sosial. Penelitian (Manigandan & Raghuram, 2024; Mele et al., 2024) juga menegaskan pentingnya keterhubungan jaringan dalam mendorong inovasi pemasaran UMKM. Penelitian (Halim et al., 2024) menambahkan bahwa perempuan wirausahawan cenderung memanfaatkan modal sosial dan relasi interpersonal sebagai strategi pemasaran utama, sesuatu yang tampak jelas pada pola adaptasi Pengusaha A dibandingkan B dan

C. Dengan demikian, adaptasi strategi pemasaran pada ketiga informan tidak terjadi secara linier, melainkan dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, akses jaringan sosial, serta kapasitas untuk merespons peluang dan tekanan lingkungan.

Makna Bekerja Bagi Perempuan

Makna bekerja bagi perempuan UMKM tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri, pemenuhan peran sosial, serta proses emosional yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengusaha A, B, dan C, makna bekerja muncul dari tiga dimensi yang paling kuat: (1) Ekonomi, (2) Aktualisasi Diri, dan (3) Stabilitas Emosi.

Ketiga dimensi ini konsisten dengan temuan literatur mengenai kewirausahaan perempuan, sebagaimana dijelaskan oleh (Drencheva, 2022), (Ascher, 2012), dan (Beharrie & Mabitsela, 2023). Kerangka tiga dimensi ini lebih relevan dibandingkan dengan Meaning of Work klasik karena mampu menangkap aspek emosional, relasional, dan struktural yang khas dalam pengalaman perempuan UMKM, dimensi yang kurang terakomodasi dalam model MOW yang cenderung menekankan aspek nilai pribadi.

Bagi perempuan seperti Pengusaha A, bekerja merupakan bentuk aktivitas produktif yang mengisi ruang setelah anak dewasa, sekaligus menjadi sarana untuk membangun kembali rasa percaya diri melalui kegiatan yang menghasilkan. Bagi Pengusaha B, bekerja adalah strategi untuk mempertahankan ekonomi keluarga, namun tetap memberi rasa kontrol di tengah padatnya peran domestik. Sementara Pengusaha C memaknai kerja sebagai kewajiban keluarga, tetapi juga sebagai kesempatan belajar peran dewasa melalui usaha yang diwariskan. Ketiga temuan ini menggambarkan bahwa makna kerja perempuan tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial rumah tangga dan relasi gender yang melekat pada masing-masing informan.



Gambar 1. Makna Kerja Perempuan

Sumber: Data Penelitian

Dimensi ekonomi muncul sebagai makna paling awal karena ketiga informan menjalankan usaha mikro dalam konteks rumah tangga yang memerlukan kontribusi finansial, baik sebagai kebutuhan utama (Pengusaha B dan C) maupun tambahan (Pengusaha A). Kesadaran akan manfaat finansial ini selaras dengan pandangan bahwa perempuan UMKM sering bekerja untuk menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga. Dimensi aktualisasi diri tampak kuat pada Pengusaha A dan sebagian pada C. Aktivitas berjualan memberi ruang untuk merasakan kompetensi diri, memperoleh pengakuan, dan merasakan perkembangan pribadi sesuai gagasan Ascher (2012) bahwa perempuan bekerja tidak hanya demi pendapatan tetapi juga demi rasa berarti dan berkembang.

Dimensi stabilitas emosi menjadi bagian penting bagi perempuan yang memikul beban domestik yang besar. Aktivitas usaha memberi ruang pelarian positif, interaksi sosial, serta ritme

kerja yang memberi keseimbangan emosional, sebagaimana dijelaskan oleh Beharrie & Mabitsela (2023) dalam konsep emotion management yang membahas bagaimana perempuan mengelola emosi melalui kerja. Variasi makna bekerja muncul dari pengalaman perempuan dalam mengelola peran ganda rumah tangga dan usaha, namun seluruh informan menunjukkan bahwa kerja selalu terkait dengan kebutuhan ekonomi, pencarian identitas, dan keseimbangan emosi.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan penelitian yang diajukan. Pertama, berkaitan dengan bentuk-bentuk adaptasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perempuan pengusaha mikro berbasis rumah tangga di Kabupaten Tuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi terjadi secara bertahap dan tidak merata di antara ketiga informan. Pengusaha A menunjukkan adaptasi paling signifikan, mencakup pemanfaatan media sosial dan katalog WhatsApp untuk promosi, peningkatan kualitas produk batik udheng, perbaikan kemasan, serta perluasan jaringan distribusi melalui komunitas UMKM dan pameran. Pengusaha B melakukan adaptasi terbatas pada variasi produk makanan dan pemasaran keliling. Sementara Pengusaha C hampir tidak melakukan adaptasi karena masih mengikuti pola usaha warisan keluarga. Secara keseluruhan, adaptasi yang dilakukan bersifat informal, reaktif, dan berbasis pengalaman, sesuai dengan pola pemasaran khas usaha mikro (Bosua & Evans, 2024).

Kedua, berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi proses adaptasi strategi pemasaran tersebut. Temuan penelitian mengidentifikasi empat faktor utama: (1) keterbatasan sumber daya, meliputi modal finansial, waktu kerja yang terfragmentasi, dan rendahnya literasi digital; (2) peran gender dan struktur keluarga, yang membentuk ritme kerja dan ruang gerak pengambilan keputusan; (3) dukungan komunitas UMKM, yang terbukti menjadi akselerator paling signifikan dalam mendorong adaptasi, sebagaimana terlihat pada Pengusaha A yang aktif di komunitas dibandingkan B dan C yang tidak terhubung; serta (4) motivasi dan makna bekerja, yang bersifat multidimensional mencakup dimensi ekonomi, aktualisasi diri, dan stabilitas emosi. Faktor-faktor ini saling berinteraksi membentuk kapasitas adaptif yang berbeda di antara ketiga informan. Dengan demikian, adaptasi strategi pemasaran pada usaha mikro perempuan tidak dapat dipahami hanya melalui lensa ekonomi, tetapi harus mempertimbangkan dimensi sosial, gender, dan emosional yang melekat dalam praktik usaha rumah tangga.

Peran gender, struktur keluarga, dan dinamika rumah tangga sangat memengaruhi cara perempuan memulai dan menjalankan usaha. Modal yang terbatas, waktu kerja yang terfragmentasi, serta tekanan domestik membentuk pola kerja yang adaptif dan berbasis kebutuhan sehari-hari. Namun, dukungan komunitas terbukti mampu mempercepat perkembangan keterampilan, membuka akses pasar, dan meningkatkan rasa percaya diri sebagaimana terlihat pada Pengusaha A. Temuan ini menegaskan perlunya teori pemasaran yang lebih inklusif dan kontekstual terhadap pengalaman perempuan pelaku UMKM, karena teori-teori pemasaran yang ada belum sepenuhnya menangkap dimensi emosional, gender, dan relasi keluarga yang sangat dominan dalam praktik usaha mikro berbasis rumah tangga.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada jumlah informan yang terbatas, yaitu tiga pelaku UMKM perempuan di Kabupaten Tuban. Hal ini menyebabkan temuan penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas, melainkan lebih bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik informan dan lingkungan penelitian. Kedua, data yang diperoleh sangat bergantung pada hasil wawancara dan subjektivitas informan dalam menceritakan pengalaman mereka. Meskipun telah

dilakukan triangulasi melalui observasi dan dokumentasi, kemungkinan adanya bias persepsi dan interpretasi tetap tidak dapat sepenuhnya dihindari. Ketiga, penelitian ini berfokus pada usaha mikro berbasis rumah tangga yang dikelola oleh perempuan, sehingga belum mencakup variasi jenis usaha, skala usaha yang lebih besar, maupun perbandingan dengan pelaku usaha laki-laki. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam aspek kuantitatif seperti kinerja keuangan atau dampak ekonomi yang terukur dari strategi pemasaran yang diterapkan. Keempat, penelitian ini dilakukan dalam konteks wilayah tertentu, yaitu Kabupaten Tuban, sehingga kondisi sosial, budaya, dan ekonomi lokal sangat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin akan berbeda jika diterapkan pada wilayah dengan karakteristik yang berbeda.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran dan kewirausahaan dengan menghadirkan perspektif kontekstual mengenai adaptasi strategi pemasaran pada usaha mikro perempuan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dimensi sosial, gender, dan emosional. Hal ini mengindikasikan perlunya pengembangan teori pemasaran yang lebih inklusif dan kontekstual, khususnya untuk usaha mikro berbasis rumah tangga.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran komunitas UMKM sebagai sumber pembelajaran, jaringan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memperkuat program pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pemasaran, literasi digital, serta fasilitasi akses terhadap jaringan usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pelaku UMKM perempuan untuk lebih adaptif dalam mengembangkan strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital dan memperluas jaringan sosial. Pendekatan pemasaran yang fleksibel dan berbasis pengalaman dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi keterbatasan sumber daya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk melakukan studi lanjutan dengan cakupan informan yang lebih luas, pendekatan metodologi yang berbeda seperti mixed methods, serta pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji perbandingan antara pelaku usaha perempuan dan laki-laki atau mengeksplorasi peran teknologi digital secara lebih mendalam dalam mendukung adaptasi strategi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Andriamahery, A., & Qamruzzaman, M. (2022). Do Access to Finance, Technical Know-How, and Financial Literacy Offer Women Empowerment Through Women's Entrepreneurial Development? *Frontiers in Psychology*, 12, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.776844>
- Ascher, J. (2012). Female Entrepreneurship—An Appropriate Response to Gender Discrimination. In *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)* (Vol. 8, Number 4).
- Ayyappan, & Sharfunisa. (2025). Influence of Digital Literacy and E-Commerce on Women-Led Enterprises in Rural Bangalore. *Social Science Journal for Advanced Research*, 5(2), 139–144.
- Beharrie, T. M., & Mabitsela, T. (2023). Emotional labour as experienced by women in leadership positions. *SA Journal of Industrial Psychology*, 49. <https://doi.org/10.4102/sajip.v49i0.2119>
- Bosua, R., & Evans, N. (2024). Going digital: Developing social capital through online social networks in regional SMEs—An Australian study. *Knowledge and Process Management*, 31(1), 69–80. <https://doi.org/10.1002/kpm.1765>

- De Clercq, D., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. (2022). Work-to-family conflict and firm performance of women entrepreneurs: Roles of work-related emotional exhaustion and competitive hostility. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(3), 364–384. <https://doi.org/10.1177/02662426211011405>
- Drencheva, A. (n.d.). *Women entrepreneurs and wellbeing: An identity perspective*.
- Halim, E., Dongalemba, B. A., & ... (2024). Intention to Use Cybersecurity in SMEs: Improving SMEs' Performance. 2024 Ninth International ... <https://ieeexplore.ieee.org/iel8/10956151/10956176/10956458.pdf>
- Jallad, M. N., & Karadas, G. (2024). Entrepreneurial Orientation and Performance Outcomes in Palestinian SMEs: The Role of Absorptive Capacity and Industry Type. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310637>
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2023). Pentingnya kewirausahaan perempuan dan pemuda untuk capai Indonesia maju. KEMENKO PKM.
- Manigandan, R., & Raghuram, J. N. V. (2024). Bridging the gap: the mediating effect of cloud-based ERP adoption intention on entrepreneurial orientation and marketing performance in South Indian SMEs. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1504/IJMED.2024.138428>
- Mastercard. (2024). Index of women entrepreneurs: Empowering women through innovation and inclusion. *Mastercard News*.
- Mele, G., Capaldo, G., Secundo, G., & Corvello, V. (2024). Revisiting the idea of knowledge-based dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 28(2), 532–563. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2023-0121>
- Mrutzek-Hartmann, B., Kotzab, H., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Kühling, S. (2022). Omni-channel retailing resources and capabilities of SME specialty retailers – insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8–9), 1129–1155. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0503>
- Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: effective entrepreneurship course characteristics. In *Int. J. Entrepreneurship and Small Business* (Vol. 13, Number 1).
- OECD. (2020). Women entrepreneurship in remote areas in Indonesia and the Philippines. *OECD Global Relations Policy Papers*.
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Ram, A. (2023). Understanding FinTech Gender Gap: A Survey on Financial Literacy, Inclusion and FinTech Use. *Open Journal of Business and Management*. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=129563>
- Ramadani, S., Ramadhani, D., Ikrom, & Harahap, L. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Wut, T. M., Chan, W. T., & Lee, S. W. (2021). Unconventional entrepreneurship: Women handicraft entrepreneurs in a market-driven economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137261>
- Yao, M. X., Wang, D., & Freeman, S. (2026). Digital barriers and capabilities in aspirant emerging-market SMEs: A resource-adaptive dynamic capabilities model of transformation phases. *Technovation*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2026.103506>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods* (Sixth). SAGE Publication.