



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)  
<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.36>

Vol. 2 No. 1 (2026)  
pp. 175-183

Research Article

## Strategi Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Merespons Tren Konsumsi Generasi Z di Mojokerto

Idah Nurfajriya Awwalin<sup>1</sup>, Ziyadatur Rohmah<sup>2</sup>

1. Program Studi S1 Manajemen, STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Program Studi S1 Akuntansi, STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: [alinfajh@gmail.com](mailto:alinfajh@gmail.com) 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Nove 21, 2025  
Accepted : Feb 25, 2026

Revised : Des 01, 2025  
Available online : Mar 15, 2026

**How to Cite:** Awwalin, I. N., & Rohmah, Z. (2026). Strategi Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Merespons Tren Konsumsi Generasi Z di Mojokerto. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(1), 175–183. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.36>

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam merespons tren konsumsi Generasi Z di wilayah Mojokerto dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan tinjauan literatur sistematis. Fenomena pergeseran perilaku konsumen *digital native* yang menuntut kecepatan, transparansi harga, serta autentisitas lokal menjadi latar belakang utama perlunya transformasi pada pilar tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi ekosistem yang lebih interaktif dan berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Mojokerto mulai mengadopsi pola konsumsi "phygital", di mana produk dikemas dengan estetika modern namun tetap menonjolkan identitas daerah, distribusi diperluas melalui kanal *omnichannel*, dan promosi bergeser ke konten kreatif media sosial yang melibatkan *local influencer*. Simpulan dari studi ini menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan relevansi bisnis di pasar lokal sangat bergantung pada sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan nilai-nilai kearifan lokal yang mampu membangun hubungan emosional jangka panjang dengan Generasi Z.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Penjualan, Konsumsi, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Bisnis era global saat ini tengah mengalami transformasi fundamental seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan struktur demografi konsumen. Pergeseran ini memaksa perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran konvensional yang selama puluhan tahun menjadi standar industri (Syaipudin, 2020). Di tengah dinamika tersebut, muncul kelompok konsumen baru yang dikenal sebagai Generasi Z, yaitu mereka yang lahir di tengah ledakan informasi dan kemajuan internet. Karakteristik unik generasi ini membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan relevansi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif (Sanjaya et al., 2025).

Generasi Z bukan sekadar kelompok usia baru, melainkan entitas *digital native* pertama yang memiliki pola konsumsi sangat berbeda dari generasi pendahulunya. Mereka dibesarkan dalam ekosistem di mana informasi dapat diakses dalam hitungan detik, yang secara tidak langsung membentuk ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, transparansi, dan kemudahan layanan. Perilaku konsumsi mereka cenderung lebih kritis, pragmatis, dan sangat dipengaruhi oleh opini publik yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, memahami psikologi dan tren konsumsi generasi ini menjadi syarat mutlak bagi keberlangsungan bisnis di masa depan (Azizah et al., 2025).

Konteks regional di Kabupaten dan Kota Mojokerto saat ini menunjukkan perkembangan ekonomi yang sangat signifikan, terutama didorong oleh pertumbuhan sektor UMKM dan industri kreatif yang berkembang cukup pesat. Sebagai wilayah yang menempati posisi strategis di Jawa Timur, Mojokerto berhasil menciptakan ekosistem bisnis lokal yang dinamis, di mana inovasi produk dan jasa mulai bermunculan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin modern dan beragam.

Pertumbuhan ekonomi tersebut didukung penuh oleh potensi demografi Mojokerto yang memiliki populasi Generasi Z dalam jumlah besar, mencakup kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Kehadiran kelompok produktif ini tidak hanya berperan sebagai penggerak roda ekonomi daerah, tetapi juga sebagai konsumen kritis yang membawa perubahan pada pola konsumsi digital (Febriyanti et al., 2025). Fenomena ini mengharuskan para pelaku usaha di Mojokerto untuk terus adaptif dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap relevan dengan karakteristik generasi muda yang menjadi penggerak utama kemajuan daerah.

Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat potensial sekaligus menantang bagi ekosistem bisnis di Mojokerto, mengingat pelaku usaha lokal kini harus berhadapan langsung dengan merek nasional maupun global. Persaingan menjadi semakin ketat karena merek-merek besar tersebut umumnya telah lebih dulu fasih dan mapan dalam mengoperasikan berbagai platform digital untuk memikat konsumen. Hal ini menuntut adanya akselerasi literasi digital bagi para pengusaha daerah agar mampu

mengimbangi dominasi pasar luar yang sangat agresif dalam melakukan penetrasi ke tingkat lokal (Tanjung et al., 2025).

Tanpa adanya strategi adaptasi yang tepat dan terukur, potensi pasar besar yang dimiliki oleh Generasi Z di Mojokerto akan sulit dimaksimalkan oleh para pengusaha lokal. Kesenjangan dalam penguasaan teknologi dan strategi pemasaran modern berisiko membuat produk asli daerah hanya menjadi penonton di rumah sendiri (Boentoro & Paramita, 2020). Oleh karena itu, diperlukan transformasi menyeluruh pada aspek bauran pemasaran agar kekayaan nilai lokal dapat dikemas secara digital, sehingga mampu memenangkan persaingan dan menjaga keberlanjutan ekonomi kreatif di wilayah tersebut (Sony Erstiawan & Wibowo, 2021).

Salah satu tren konsumsi yang menonjol pada Generasi Z di Mojokerto adalah pencarian terhadap autentisitas dan nilai-nilai lokal yang dikemas secara modern. Mereka cenderung menyukai produk yang memiliki identitas visual yang menarik namun tetap mempertahankan akar budaya atau keunikan daerahnya. Tren ini menciptakan pergeseran dari konsumsi massa menuju konsumsi berbasis nilai, di mana keputusan pembelian sering kali dianggap sebagai bentuk pernyataan identitas pribadi. Hal ini menuntut perusahaan di Mojokerto untuk tidak hanya unggul secara komersial, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dengan konsumen mudanya.

Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* perlu melakukan adaptasi besar-besaran agar tetap relevan di mata Gen Z lokal. Strategi bauran pemasaran tradisional yang bersifat kaku kini dianggap kurang efektif dalam menarik atensi generasi yang memiliki rentang perhatian pendek namun kritis (Syaipudin & Awwalin, 2023). Adaptasi bauran pemasaran menjadi jembatan krusial untuk menyelaraskan penawaran produk dengan gaya hidup Gen Z di Mojokerto yang dinamis, mulai dari inovasi produk yang personal hingga penentuan harga yang transparan.

Transformasi pada elemen lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) juga menjadi titik tekan utama dalam strategi adaptasi (Aryanti & Ali, 2025), khususnya di wilayah Mojokerto. Pemanfaatan *social commerce* dan layanan pesan antar menjadi kebutuhan pokok untuk memudahkan akses bagi konsumen muda yang menginginkan efisiensi waktu. Di sisi lain, promosi telah bergeser dari iklan konvensional menuju konten kreatif di platform media sosial seperti TikTok atau Instagram yang menonjolkan kearifan lokal (Syaipudin & Awwalin, 2022). Penggunaan tokoh berpengaruh atau *local influencer* terbukti lebih ampuh dalam membangun kepercayaan dibandingkan pesan pemasaran formal yang terasa menjarak.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada risiko stagnasi bisnis di Mojokerto jika tetap bertahan pada pola pemasaran lama yang tidak lagi selaras dengan selera

generasi muda. Adaptasi bauran pemasaran bukan sekadar pilihan manajerial, melainkan strategi pertahanan hidup (*survival strategy*) di tengah disrupsi digital yang masif. Melalui kajian mendalam mengenai pola adaptasi yang paling efektif di lingkup lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi para pelaku usaha di Mojokerto agar tetap kompetitif dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z sebagai motor penggerak ekonomi daerah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus dan Studi Literatur untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi adaptasi bauran pemasaran pada pelaku usaha di wilayah Mojokerto. Data primer diperoleh melalui teknik observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM setempat serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha dan konsumen dari kalangan Generasi Z di Mojokerto untuk memahami kesesuaian tren konsumsi dengan strategi yang diterapkan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka sistematis terhadap artikel jurnal, dokumen kebijakan ekonomi daerah (Hamzah, 2020), dan laporan tren pasar digital guna memperkuat landasan teoretis penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Tanzeh, 2011), untuk memetakan bagaimana elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditransformasikan secara lokal. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber (Syaipudin, 2025), yakni membandingkan informasi dari pelaku usaha, perilaku nyata konsumen di lapangan, dan literatur ilmiah yang relevan. Dengan memfokuskan lokus penelitian di Mojokerto, metode ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran komprehensif mengenai pola adaptasi bauran pemasaran yang paling efektif dalam merespons dinamika konsumsi Generasi Z, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan daya saing industri kreatif di daerah tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa pemasaran di Mojokerto telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan akibat penetrasi teknologi digital yang masif. Para pelaku usaha di wilayah ini mulai menyadari bahwa model pemasaran konvensional yang bersifat satu arah tidak lagi efektif untuk menjangkau pasar yang kini didominasi oleh Generasi Z. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa adaptasi bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan lagi sekadar pilihan inovasi semata, melainkan telah menjadi kebutuhan mendesak bagi

pelaku usaha untuk bertahan di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat di Jawa Timur.

Kondisi ini diperkuat oleh temuan mengenai karakteristik khusus Generasi Z di Mojokerto yang sangat dipengaruhi oleh budaya digital serba instan, namun di sisi lain tetap menaruh penghargaan tinggi terhadap kedekatan emosional lokal. Kelompok konsumen muda ini cenderung lebih kritis dalam menyerap informasi produk dan memiliki kemampuan teknis untuk membandingkan harga antarplatform dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini menuntut para pengusaha lokal untuk lebih transparan dan kompetitif dalam menyusun strategi penawaran mereka agar tetap relevan di mata konsumen yang cerdas literasi digitalnya (Azizah et al., 2025).

Tren konsumsi masyarakat muda di Mojokerto saat ini menunjukkan pola yang disebut sebagai "*phygital*", yaitu perpaduan antara pengalaman fisik (*physical*) dan kemudahan digital (*digital*). Dalam pola ini, pengalaman langsung di gerai atau toko fisik tetap dianggap penting, namun fungsinya telah bergeser menjadi sarana untuk menciptakan konten media sosial yang estetik (F. Oktaviani & Rustandi, 2018). Sementara itu, proses transaksi, pencarian ulasan, dan penggalian informasi detail mengenai produk tetap lebih banyak dilakukan secara mandiri melalui gawai pribadi mereka sebelum atau sesudah kunjungan fisik dilakukan (Wang et al., 2021).

Transformasi perilaku konsumen di Mojokerto ini menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi stabilitas ekonomi kreatif daerah. Keberhasilan para pelaku bisnis lokal akan sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menyelaraskan elemen-elemen bauran pemasaran konvensional ke dalam ekosistem digital yang lebih interaktif (Gumilang, 2019). Dengan memahami bahwa Gen Z ini mencari keseimbangan antara efisiensi teknologi dan sentuhan identitas lokal, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang yang lebih kokoh di tengah dinamika pasar yang terus berevolusi (Liska & Utami, 2023).

Pada elemen produk (*product*), hasil observasi menunjukkan adanya adaptasi melalui penciptaan produk yang memiliki nilai visual tinggi atau "*instagrammable*" (L. Oktaviani et al., 2022). Pelaku UMKM di Mojokerto kini cenderung mengemas produk tradisional, seperti kuliner khas atau kerajinan, dengan sentuhan modern yang sesuai dengan estetika Gen Z. Pembahasan mengenai produk ini menekankan bahwa kualitas fungsional saja tidak cukup; produk harus mampu merepresentasikan identitas diri konsumennya agar layak dibagikan di ruang digital (Sopiyan, 2022).

Terkait strategi harga (*price*), ditemukan bahwa pelaku usaha di Mojokerto mulai menerapkan transparansi harga yang sangat ketat untuk merespons sifat skeptis Gen Z. Adaptasi dilakukan dengan memberikan nilai tambah (*value for money*) melalui paket bundling atau diskon khusus pengguna dompet digital (*e-wallet*). Hasil wawancara mengungkap bahwa Gen Z di Mojokerto lebih tertarik pada

skema harga yang jujur tanpa biaya tersembunyi, serta adanya insentif berupa poin loyalitas yang dapat ditukarkan secara daring.

Dalam elemen lokasi (*place*), transformasi digital merubah fungsi toko fisik (Firmansyah, 2022), khususnya di Mojokerto menjadi titik distribusi sekaligus ruang pengalaman. Banyak pelaku usaha yang kini mengintegrasikan toko fisik mereka dengan layanan pesan antar ojek daring dan marketplace. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran telah merambah ke tingkat daerah, di mana kemudahan akses dan kecepatan pengiriman menjadi faktor penentu utama bagi konsumen muda (Tanjung et al., 2025), khususnya di Mojokerto dalam memilih tempat berbelanja.

Strategi promosi (*promotion*) merupakan elemen yang mengalami perubahan paling radikal (Sanjaya et al., 2025), khususnya di Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan penurunan efektivitas penggunaan brosur fisik atau spanduk jalanan, yang kini digantikan oleh konten kreatif di TikTok dan Instagram Reels. Pelaku usaha lokal mulai aktif memproduksi konten yang melibatkan tren viral, namun tetap menyisipkan dialek atau latar belakang ikonik Mojokerto untuk membangun rasa kedekatan dan kepercayaan (*trust*) dengan audiens lokal.

Secara manajerial, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kendala utama dalam adaptasi ini adalah kesenjangan literasi digital pada sebagian pelaku usaha lama. Namun, bagi UMKM yang dikelola oleh angkatan muda, integrasi antara data analitik media sosial dengan stok barang fisik sudah mulai diterapkan secara sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi bauran pemasaran di Mojokerto sedang bergerak menuju arah pemasaran berbasis data yang lebih terukur dan tepat sasaran.

Maka, antara keempat elemen bauran pemasaran yang telah terdigitalisasi tersebut menjadi kunci pertumbuhan ekonomi kreatif di Mojokerto. Strategi adaptasi yang responsif terhadap perubahan tren konsumsi Gen Z terbukti mampu menciptakan siklus bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi (*customer-centric*), pelaku usaha di Mojokerto tidak hanya mampu bertahan dari disrupsi, tetapi juga berpotensi memimpin pasar regional di masa depan

## KESIMPULAN

Strategi adaptasi bauran pemasaran yang responsif terhadap karakteristik unik Generasi Z di Mojokerto merupakan kunci utama bagi keberlanjutan bisnis di era digital. Dengan menyelaraskan inovasi teknologi dan keaslian nilai lokal, pelaku usaha tidak hanya mampu menjawab tuntutan pasar yang serba cepat, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen muda sebagai motor penggerak ekonomi daerah.

Mengingat Generasi Z sangat menghargai kejujuran merek (*brand authenticity*), disarankan agar pelaku usaha tidak hanya mengejar tren visual yang viral secara global, tetapi juga tetap mengangkat nilai-nilai khas daerah seperti sejarah Majapahit, dialek lokal, atau bahan baku khas Mojokerto dalam setiap elemen bauran pemasarannya. Pendekatan ini akan menciptakan pembeda yang kuat (*unique selling point*) sehingga produk lokal tidak hanya menang dalam aspek efisiensi digital, tetapi juga memiliki ikatan emosional yang sulit digantikan oleh merek besar atau kompetitor dari luar daerah.

## REFERENSI

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/JKMT.V3I1.322>
- Azizah, J., Ameliza, K., Permana, B., Jannah, M., Putra, K. O., Yubarda, E., Tambunan, N., & Melati, E. (2025). Dunia Usaha di Era Digital: Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan untuk Generasi Z. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–5. <http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah/article/view/155>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 41–46.
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(5), 420–428. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V3I5.4842>
- Firmansyah, D. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1).
- Hamzah, A. (2020). *metode penelitian*. literasi nusantara.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/PRH.V3I1.15878>
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 1(2).
- Sanjaya, A., Marhaeni Widiastuti, T., Agustiningtias, E., Adiba, F., Bisnis, A., Tinggi Ilmu Administrasi Malang, S., Pemasaran Digital, S., & Kreatif, S. (2025). PENINGKATAN EDUKASI TENTANG STRATEGI PEMASARAN SEKTOR KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI GENERASI Z. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 9(01), 12–18. <https://doi.org/10.36456/ABADIMAS.V9.I01.A10418>
- Sony Erstiawan, M., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 2581–1932. <http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(10).
- Syaipudin, L. (2020). Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung. *Kalijaga Journal of Communication*, 1(3), 112–119.
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32–41. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/marekonomi/article/view/105>
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.56495/ECONOBIS.V1I1.960>

Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.

Wang, Q., Su, M., Zhang, M., & Li, R. (2021). Integrating digital technologies and public health to fight covid-19 pandemic: Key technologies, applications, challenges and outlook of digital healthcare. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18116053>