

Strategi Pemasaran 4P sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Cuanki Bapak Asep

The 4Ps Marketing Strategy as an Effort to Improve the Quality of Mr. Asep's Cuanki Products

Rosa Hamidah¹ Dinda Amanda Zuliestian²

^{1,2}, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rosa Hamidah¹, email: rosa10121109@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
strategi pemasaran, bauran
pemasaran, UMKM, 4P, Cuanki

Keywords:
marketing strategy, marketing
mix, MSMEs, 4P, Cuanki

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada usaha Cuanki Bapak Asep di Kabupaten Bandung. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah stagnasi penjualan meskipun usaha telah berjalan lebih dari 9 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk masih bersifat tradisional dan belum memiliki kemasan menarik, harga masih bersifat konvensional tanpa strategi khusus, distribusi belum memanfaatkan platform digital, dan promosi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyarankan perbaikan strategi pemasaran pada empat aspek tersebut untuk meningkatkan daya saing dan kualitas usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di sektor UMKM serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi yang tepat sasaran.

A B S T R A C T

This study aims to examine the implementation of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) in Mr. Asep's Cuanki business in Bandung Regency. The background of this study is the stagnant sales despite the business running for more than 9 years. The research method used is a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation. The results show that the product aspect remains traditional without attractive packaging, pricing strategy is conventional, distribution does not utilize digital platforms, and promotion relies solely on word of mouth. This research recommends improvements in all four marketing mix elements to enhance competitiveness and business quality. This study contributes to the development of marketing science in MSMEs and serves as a reference for culinary entrepreneurs in developing targeted marketing strategies.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia dan menjadi identitas budaya serta daya tarik wisata. Di Kabupaten Bandung, makanan khas seperti cuanki sangat populer karena cita rasanya yang unik dan digemari oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup kualitas produk, harga, distribusi, dan pelayanan. Cuanki Bapak Asep, yang telah beroperasi selama lebih dari sembilan tahun, memiliki cita rasa yang kuat, namun belum berkembang signifikan dari sisi penjualan karena keterbatasan promosi dan distribusi digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penjualan harian masih berkisar antara 50–80 porsi, jauh tertinggal dibanding kompetitor yang telah memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk Cuanki Bapak Asep di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada usaha kecil seperti UMKM. Hasil dari penelitian ini juga bisa menjadi referensi atau dasar bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di sektor kuliner tradisional.

2. Kajian Teori

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman pasar, konsumen, dan lingkungan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi ini melibatkan pemilihan segmen pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, terutama dengan memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi (Tjiptono, 2021). Strategi yang baik harus fleksibel, inovatif, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Zimmerer & Scarborough, 2019).

Bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka agar bisa dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumen. Istilah "bauran" merujuk pada kombinasi beberapa elemen penting dalam pemasaran yang saling mendukung satu sama lain. Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- **Product (Produk):** Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki rasa yang khas, kemasan menarik, dan kebersihan yang terjaga.
- **Price (Harga):** Penetapan harga harus sesuai dengan daya beli pasar dan nilai produk, serta bisa dikombinasikan dengan strategi diskon atau bundling.
- **Place (Distribusi):** Distribusi yang efektif mencakup lokasi strategis serta pemanfaatan layanan online seperti GoFood dan ShopeeFood.
- **Promotion (Promosi):** Promosi bertujuan mengenalkan dan membangun hubungan dengan konsumen, bisa dilakukan melalui media sosial, diskon, brosur, atau testimoni pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada usaha Cuanki Bapak Asep di Kabupaten Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran 4P yang diterapkan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Cuanki Bapak Asep merupakan usaha kuliner rumahan yang telah beroperasi sejak 2015. Produk utamanya adalah cuanki dengan cita rasa khas dan kuah gurih yang diolah menggunakan resep tradisional. Meskipun memiliki pelanggan tetap, usaha ini menghadapi tantangan akibat rendahnya pemanfaatan media digital dalam strategi pemasarannya.

Usaha ini bercita-cita menjadi home industry kuliner yang dikenal luas karena rasa autentik dan inovasi. Fokus utamanya adalah peningkatan kualitas produk, perluasan pasar melalui media sosial dan e-commerce, serta kontribusi pada ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Tiga metode utama digunakan:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pelanggan, dan pihak internal keluarga untuk menggali strategi dan tantangan pemasaran.
2. Observasi partisipatif terhadap proses produksi, pelayanan, dan perilaku konsumen secara langsung.
3. Studi dokumentasi berupa foto kegiatan usaha, catatan penjualan, konten promosi digital, serta testimoni pelanggan di media sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **model Miles dan Huberman**, yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi data: menyaring informasi relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: melakukan triangulasi data untuk menghasilkan pemahaman yang valid dan menyeluruh.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi berbagai kegiatan usaha. Fokus utama adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran 4P sebagai upaya meningkatkan kualitas produk cuanki yang ditawarkan.

1. Strategi Produk (Product)

Usaha Cuanki Bapak Asep secara konsisten menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk. Inovasi terus dilakukan pada komposisi bahan baku serta variasi isi cuanki guna menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Penggunaan kaldu tulang sapi alami dan rempah-rempah khas menjadi pembeda utama yang memperkuat cita rasa produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep selaku pemilik usaha:

"Kami selalu berusaha mempertahankan rasa khas dan memastikan bahan yang digunakan tetap segar dan berkualitas. Ke depan, kami juga ingin menambah variasi seperti cuanki pedas atau cuanki frozen." Selain itu, dari hasil observasi, proses produksi dilakukan secara higienis dengan menerapkan standar kebersihan rumah tangga yang ketat.

2. Strategi Harga (Price)

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, daya beli masyarakat sekitar, serta harga produk sejenis dari pesaing. Strategi yang diterapkan adalah harga kompetitif yang tetap mengedepankan kualitas.

Pernyataan dari bagian pengelolaan keuangan internal menyebutkan:

"Kami ingin harga tetap terjangkau, apalagi pelanggan kami mayoritas dari kalangan menengah. Tapi kualitas tetap harus dijaga agar mereka puas dan mau kembali membeli."

Harga produk cuanki saat ini berkisar antara Rp10.000 – Rp15.000 per porsi, tergantung pada variasi isi.

3. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan secara sederhana namun mulai diarahkan ke media sosial. Akun Instagram bisnis mulai diaktifkan untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi pemesanan. Selain itu, strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih menjadi andalan utama.

Menurut Bapak Asep: *"Sekarang kami mulai belajar pakai Instagram, jadi pelanggan bisa lihat langsung. Tapi tetap, rekomendasi dari pelanggan lama itu sangat membantu."*

Beberapa strategi promosi seperti pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar juga mulai diterapkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, dapat dibahas bahwa strategi pemasaran Cuanki Bapak Asep belum terintegrasi secara optimal dengan pendekatan 4P modern. Penjelasan secara lebih mendalam sebagai berikut:

1. Kesesuaian Strategi 4P dengan Kualitas Produk
Strategi produk yang mengandalkan kualitas rasa dan bahan segar sudah tepat untuk membangun loyalitas konsumen. Namun, kualitas yang baik seharusnya didukung pula oleh tampilan kemasan, variasi produk, dan daya tahan produk agar lebih kompetitif. Inovasi seperti cuanki frozen atau menu musiman bisa menjadi strategi untuk menarik pasar baru.
2. Harga yang Relevan tapi Tidak Diferensiatif
Meskipun harga sudah disesuaikan dengan kondisi ekonomi lokal, belum ada strategi diskon, bundling, atau promosi harga yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam industri kuliner, variasi harga dan paket penjualan penting untuk memperluas segmentasi pasar.
3. Distribusi Terbatas sebagai Hambatan Pertumbuhan
Minimnya akses distribusi menjadi hambatan utama dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Di era digital, konsumen cenderung menginginkan kemudahan akses melalui aplikasi pemesanan makanan atau toko online. Belum adanya kemitraan digital menyebabkan Cuanki Pak Asep kehilangan potensi pasar dari segmen yang lebih luas.
4. Promosi Konvensional yang Kurang Efektif
Promosi dari mulut ke mulut memang masih efektif di lingkungan sekitar, namun sangat terbatas dalam jangkauan. Untuk memperkuat posisi di pasar, promosi harus dilakukan melalui strategi digital yang konsisten, seperti konten media sosial, video testimoni, dan interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform online. Branding juga masih menjadi aspek yang belum dikembangkan secara serius.
5. Kebutuhan Akan Transformasi Digital dan Pelatihan
Melihat hasil wawancara dan dokumentasi, diketahui bahwa Bapak Asep memiliki keinginan untuk berkembang namun belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing. Oleh karena itu, pendampingan, pelatihan, serta kolaborasi dengan komunitas UMKM atau akademisi sangat dibutuhkan agar strategi pemasaran 4P dapat dijalankan dengan pendekatan modern

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh usaha Cuanki Bapak Asep, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu Strategi pemasaran 4P pada usaha Cuanki Bapak Asep menunjukkan kekuatan utama pada aspek produk, khususnya dalam menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan inovasi menu. Strategi harga sudah sesuai daya beli masyarakat, namun belum dimanfaatkan secara maksimal melalui diskon atau bundling. Distribusi masih terbatas pada penjualan langsung dan pemesanan via WhatsApp, tanpa dukungan platform digital. Promosi juga masih bergantung pada cara konvensional dan kurang optimal di media sosial. Secara keseluruhan, strategi pemasaran belum terintegrasi secara modern sehingga diperlukan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing dan persepsi kualitas di pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a) Produk (Product)
Disarankan agar Cuanki Bapak Asep terus mengembangkan variasi produk seperti cuanki frozen atau cuanki dengan level pedas. Selain itu, penting untuk mulai mendesain kemasan yang lebih profesional agar menarik dan higienis untuk distribusi lebih luas.
- b) Harga (Price)
Diperlukan penerapan strategi diskon bundling seperti "beli 3 gratis 1", atau sistem keanggotaan dengan diskon khusus untuk pelanggan tetap agar memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli lebih banyak.
- c) Tempat (Place)
Perluasan distribusi dengan menggandeng platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood sangat penting. Selain itu, membuka outlet kecil atau booth di pusat keramaian seperti sekolah atau pasar mingguan dapat memperluas pasar.

d) Promosi (Promotion)

Diperlukan konten promosi yang menarik dan terjadwal di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Gunakan strategi giveaway, endorsement lokal, serta testimoni visual untuk menarik perhatian konsumen digital

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M., serta seluruh informan yang telah memberikan informasi dan data yang mendukung penyusunan artikel ini.

7. Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M., & Kurniawan, A. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tradisional diTengah Persaingan Pasar Digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(1), 33–45.
- Kuliner Tradisional*. Jurnal Komunikasi Bisnis Digital, 4(2), 22–30.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widjaja, F. H. (2020). *Pemasaran UMKM di Era Digital: Strategi dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Yuliani, S. (2023). *Inovasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Makanan Khas Daerah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 115–128.