

## Analisis Strategi Pemasaran 4P pada Produk Risoles Premium “Risoulmate”

Nanda Setya Pralampita<sup>1</sup>✉, Eni Setyowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, JL. A Yani, Kartasura, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, JL. A Yani, Kartasura, Indonesia

✉Email korespondensi: b300220261@student.ums.ac.id

**Abstrak.** Pertumbuhan industri kuliner yang pesat di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinovasi, salah satunya melalui produk risoles premium. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan oleh Risoulmate, sebuah produk risoles premium yang dikembangkan oleh wirausaha muda, dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi partisipatif dan studi pustaka terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Risoulmate menerapkan inovasi pada aspek produk melalui variasi rasa modern dan kemasan menarik, penetapan harga kompetitif yang sesuai dengan segmen pasar, distribusi yang fleksibel melalui sistem pre-order media sosial, serta promosi yang intensif melalui digital marketing. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra produk premium dan meningkatkan minat beli konsumen. Penerapan strategi pemasaran 4P yang tepat dan terintegrasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Marketing mix; 4P; UMKM; Risoles Premium

### PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, disertai dengan peningkatan daya beli dan kemajuan teknologi digital, menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan sektor ini. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, subsektor kuliner menyumbang porsi terbesar



terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, yaitu mencapai 41% dari total PDB ekonomi kreatif nasional dengan nilai sebesar Rp455,44 triliun pada tahun 2020. Selain memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, sektor ini juga memegang peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, dengan sekitar 9,5 juta orang bekerja di dalamnya (Kemenparekraf, 2021).

Kondisi ini memperlihatkan betapa strategisnya peran industri kuliner dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya melalui kontribusi UMKM sebagai tulang punggung utama. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, perkembangan teknologi digital telah membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM di bidang kuliner. Platform marketplace dan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood memberikan kemudahan distribusi dan pemasaran produk secara signifikan. Penelitian oleh (Aswin et al., 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi digital seperti GoFood dan ShopeeFood dapat membantu pemasaran UMKM ke berbagai tempat yang sebelumnya sulit dijangkau, serta menarik minat konsumen karena kemudahan dan kepraktisannya.

Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses distribusi, tetapi juga memperbesar peluang inovasi produk yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini sangat relevan karena konsumen masa kini semakin mengutamakan kemudahan akses dan keberagaman produk yang unik dan berkualitas tinggi. Di antara berbagai produk kuliner tradisional yang tetap populer, risoles menjadi salah satu yang banyak diminati. Risoles dikenal dengan tekstur kulitnya yang renyah dan isian yang gurih, namun varian rasa yang ditawarkan selama ini masih terbatas pada pilihan klasik seperti sayuran, ayam mayones, atau abon. Keterbatasan ini membuat risoles kurang menarik terutama bagi segmen konsumen muda yang mencari inovasi rasa serta tampilan produk yang lebih premium dan modern. Oleh sebab itu, kebutuhan akan diversifikasi produk risoles menjadi sangat penting, dengan menghadirkan varian rasa internasional maupun lokal yang lebih beragam seperti bolognese, teriyaki, blackpepper, serta isian pedas dan creamy yang dapat memenuhi selera konsumen yang terus berkembang.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan UMKM risoles premium. Bauran pemasaran mempunyai peran penting guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan, oleh karena itu bauran strategi bauran pemasaran merupakan metode yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran (Purbohastuti, 2021). Konsep bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi), sering dijadikan kerangka kerja utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Produk perlu



dikembangkan sesuai kebutuhan dan preferensi pasar, harga harus kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan, distribusi harus menjangkau lokasi strategis, serta promosi dilakukan melalui media yang tepat agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian terbaru menunjukkan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran 4P secara optimal dalam meningkatkan daya saing produk UMKM rumahan, khususnya pada sektor kuliner (Sulastri & Isyanto, 2024). Mereka menyoroti perlunya inovasi produk yang terus menerus, penyesuaian harga yang adaptif terhadap daya beli konsumen, pemilihan saluran distribusi yang strategis, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai alat promosi utama.

Penelitian oleh Septiyaningsih & Setyowati (2024) juga menegaskan bahwa UMKM lokal seperti produsen tas lurik dapat meningkatkan nilai jual dan menjangkau konsumen baru melalui bauran 4P, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, setelah pandemi COVID-19, strategi digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM, karena konsumen kini lebih familiar dan nyaman menggunakan layanan pesan-antar online. Tidak hanya aspek pemasaran dan produk, kualitas bahan baku serta proses produksi juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap risoles premium. Penelitian menunjukkan bahwa pemilihan bahan baku berkualitas tinggi serta penerapan standar higienitas dalam proses produksi mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Abas et al., 2023).

Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek UMKM kuliner. Konsistensi mutu serta keamanan pangan menjadi aspek yang krusial, terutama mengingat konsumen modern semakin peduli pada kesehatan dan kebersihan makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, inovasi pada kemasan produk juga semakin mendapatkan perhatian, khususnya kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga ramah lingkungan. Studi menegaskan bahwa penggunaan kemasan yang menarik dan berbahan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, baik di toko fisik maupun platform digital, tetapi juga memberikan nilai tambah terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan (Febrianti & Prehanto, 2023). Kesadaran konsumen akan isu keberlanjutan kini semakin mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga UMKM yang mampu mengintegrasikan prinsip green packaging dapat memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan citra brand di mata konsumen. Sinergi antara inovasi produk, kualitas bahan baku, kemasan ramah lingkungan, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan performa risoles premium di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Kajian mendalam mengenai integrasi bauran pemasaran 4P dengan aspek kualitas dan keberlanjutan menjadi sangat relevan dalam mendorong pertumbuhan UMKM



kuliner, khususnya risoles premium, agar dapat beradaptasi dan berkembang menghadapi dinamika pasar masa kini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh Risoulmate dalam rangka meningkatkan daya tarik konsumen. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada usaha risoles premium *Risoulmate*. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) dokumentasi, berupa proposal bisnis, pitch deck, dan laporan internal tim; (2) observasi partisipatif, yaitu keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas produksi, distribusi, dan promosi selama program Wirausaha Merdeka berlangsung; dan (3) studi pustaka, untuk mendukung analisis teori pemasaran dari literatur ilmiah. Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan empat elemen bauran pemasaran.

## HASIL

### 1.1 Strategi Produk (*Product*)

Produk *Risoulmate* merupakan inovasi risoles premium yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern akan camilan yang praktis, lezat, bergizi, dan menarik secara visual. Inovasi ini tercermin dari penggunaan bahan berkualitas, tampilan produk yang menarik, serta ragam varian rasa yang tidak umum pada produk risoles konvensional. Varian blackpepper menggunakan isian daging ayam yang dimasak dengan saus lada hitam bergaya oriental, menghasilkan sensasi gurih dengan tingkat kepedasan ringan serta aroma rempah yang kuat. Varian bolognese mengusung cita rasa Italia melalui perpaduan daging cincang, saus tomat, yang menghasilkan kombinasi rasa manis, asam, dan gurih yang seimbang. Varian teriyaki menghadirkan rasa khas Jepang melalui isian ayam yang dimasak menggunakan saus berbahan dasar kecap asin, gula, dan bawang putih, memberikan rasa manis-gurih yang lembut.

Selain varian internasional, *Risoulmate* juga menampilkan cita rasa lokal, seperti ayam suwir pedas yang diolah dengan cabai merah dan bawang, menghasilkan rasa pedas yang kuat dan sesuai dengan preferensi konsumen dalam negeri. Varian smoke beef mayo mengombinasikan daging asap dengan mayones lembut, memberikan sensasi creamy dan modern yang sesuai dengan selera konsumen muda. Sementara itu, varian ragout ayam menghadirkan rasa klasik dalam versi premium, dengan campuran ayam cincang, wortel, dan kentang yang dimasak dalam saus ragout bertekstur lembut.



Diversifikasi varian rasa ini menunjukkan komitmen *Risoulmate* dalam menghadirkan produk camilan berkualitas yang mampu bersaing di pasar serta menjangkau berbagai segmen konsumen dengan preferensi rasa yang beragam.

### 1.2 Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga dilakukan dengan pendekatan *cost-based pricing*, yaitu dengan menghitung total biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan. Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp7.000 per unit, yang dianggap kompetitif untuk kategori risoles premium. Berdasarkan perhitungan HPP, rata-rata biaya produksi per risol berkisar antara Rp4.000, sehingga menghasilkan margin keuntungan yang sehat tanpa mengorbankan kualitas bahan. Meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan risoles konvensional, konsumen tetap mendapatkan nilai tambah dari sisi rasa, gizi, kemasan, dan kebersihan. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton et al. (1994), bahwa harga yang kompetitif tidak selalu berarti murah, melainkan mencerminkan nilai yang diterima konsumen

### 1.3 Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi yang digunakan *Risoulmate* menggabungkan model penjualan langsung dan digital. Penjualan langsung dilakukan melalui *booth* dan *event* tertentu, sementara distribusi digital dilakukan melalui platform online seperti ShopeeFood, serta media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Model distribusi ini memungkinkan produk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien tanpa memerlukan toko fisik. Pemanfaatan platform digital memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pengiriman, serta selaras dengan tren konsumsi masyarakat urban dan generasi muda yang lebih menyukai layanan berbasis daring.

### 1.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh *Risoulmate* difokuskan pada pemanfaatan media digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi serta merupakan media favorit bagi segmen pasar utama *Risoulmate*, yaitu generasi milenial dan Gen Z. Target pasar ini dikenal aktif mencari informasi serta terpengaruh oleh konten visual yang kreatif dan autentik, sehingga strategi promosi difokuskan pada pembuatan konten visual yang menarik dan komunikatif. Konten promosi disusun secara strategis dengan mengedepankan tampilan produk yang menggugah selera, proses pembuatan risoles yang higienis dan berkualitas, testimoni dari konsumen yang puas, serta informasi seputar promo menarik seperti paket bundling dan diskon terbatas. Dengan menampilkan proses pembuatan risoles secara langsung, konsumen dapat melihat kualitas bahan dan kebersihan proses produksi, sehingga menumbuhkan



kepercayaan terhadap merek. Tujuan dari strategi promosi ini bukan hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun brand awareness, menciptakan citra merek yang kuat, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan promosi yang konsisten, menarik, dan relevan dengan gaya hidup target pasar, *Risoulmate* diharapkan mampu menjadi top of mind dalam kategori risoles premium yang lezat, terjangkau, dan berkualitas tinggi.

## PEMBAHASAN

Penerapan strategi 4P oleh *Risoulmate* menunjukkan pendekatan yang adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen modern. Inovasi varian rasa menjadi kekuatan utama strategi produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menyebutkan bahwa keunikan produk adalah salah satu pembentuk nilai dalam persepsi konsumen. Variasi rasa internasional seperti bolognese dan teriyaki yang tidak lazim pada risoles konvensional memberi nilai diferensiasi yang penting dalam persaingan pasar camilan premium. Penetapan harga yang tidak terlalu rendah menandakan bahwa *Risoulmate* menargetkan segmen menengah yang bersedia membayar lebih untuk kualitas. Hal ini didukung oleh teori *value-based pricing*, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar jika persepsi nilai terhadap produk tinggi. Penetapan harga Rp7.000 juga masih tergolong kompetitif untuk kategori premium, sebagaimana disebutkan oleh Stanton et al. (1994). Strategi distribusi digital tanpa toko fisik menunjukkan efisiensi biaya dan respons terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat pasca-pandemi, yang lebih nyaman dengan pemesanan daring. Hal ini menguatkan temuan dari Aswin et al. (2023) bahwa pemanfaatan aplikasi digital dan media sosial mampu menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan keterhubungan dengan konsumen. Dalam aspek promosi, pemanfaatan media sosial merupakan langkah strategis yang tepat karena segmen target (Gen Z dan milenial) sangat aktif di platform digital. Konten visual edukatif dan autentik juga terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen daripada iklan konvensional, seperti yang dijelaskan oleh Febriansyah (2020). Strategi ini mampu menciptakan *emotional branding* yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Secara ilmiah, temuan ini memperkuat hasil penelitian Sulastri & Isyanto (2024) serta Septiyaningsih & Setyowati (2024), yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran 4P yang terintegrasi menjadi salah satu kunci utama peningkatan daya saing UMKM. Kontribusi signifikan dari penelitian ini terletak pada praktik nyata implementasi strategi 4P di level usaha mikro yang berbasis kampus, yang sekaligus menjadi model pembelajaran kewirausahaan praktis bagi mahasiswa. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Fokus hanya pada satu produk dan belum adanya evaluasi kuantitatif terhadap dampak strategi



terhadap penjualan membuat generalisasi hasil menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan data kuantitatif dan membandingkan strategi serupa pada produk UMKM lain agar diperoleh pemetaan strategi yang lebih luas dan komprehensif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada produk risoles premium **Risoulmate**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen strategi tersebut telah diterapkan secara terintegrasi dan efektif. Inovasi varian rasa dan kemasan menarik meningkatkan daya tarik produk; strategi harga disesuaikan dengan segmen pasar tanpa mengorbankan kualitas; distribusi memanfaatkan jalur digital yang fleksibel; serta promosi intensif melalui media sosial berhasil membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran 4P terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan citra premium produk Risoulmate di tengah pasar kuliner yang kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat meningkatkan performa bisnis dengan mengadopsi strategi pemasaran 4P secara adaptif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat konsep marketing mix dalam konteks UMKM berbasis inovasi produk lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak langsung dari masing-masing elemen strategi terhadap volume penjualan dan loyalitas konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta, khususnya kepada tim pelaksana Program Wirausaha Merdeka, yang telah memberikan fasilitas, pendampingan, dan kesempatan untuk mengembangkan produk risoles premium *Risoulmate* sebagai bagian dari implementasi kewirausahaan mahasiswa. Penulis menyampaikan terima kasih kepada teman-teman tim WMK Risol, yang telah bekerja sama dan memberikan kontribusi teknis selama proses pengembangan produk. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra usaha yang telah memberikan dukungan, masukan, serta kemitraan strategis dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Penghargaan yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) atas arahan, bimbingan, dan evaluasi yang konstruktif selama pelaksanaan program dan penyusunan karya ilmiah ini. Dukungan dari seluruh pihak sangat membantu dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenparekraf, “*Statistik Ekonomi Kreatif 2020*,” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Jakarta, 2021.
- [2] A. Aswin, D. Putra, dan N. R. Mahardika, “*Peran Aplikasi Digital dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner*,” *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 112–122, 2023.
- [3] A. W. Purbohastuti, “*Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*,” *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2021.
- [4] Sulastri dan A. Isyanto, “*Optimalisasi Strategi Pemasaran 4P pada UMKM Kuliner Rumahan*,” *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [5] L. Septianingsih and E. Setyowati, “*Strategi Pemasaran Tas Lurik Bagrik Craft Menggunakan Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion)*,” *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 4, pp. 93–98, 2024. [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasiKj>
- [6] R. Abas, L. Hamid, dan S. Rizky, “*Pengaruh Kualitas Bahan Baku terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan*,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 7, no. 3, pp. 78–89, 2023.
- [7] Febrianti dan I. Prehanto, “*Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Strategi Pemasaran Produk Kuliner*,” *Jurnal Bisnis dan Lingkungan*, vol. 2, no. 2, pp. 67–75, 2023.
- [8] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2020.
- [9] D. Setiawan dan R. Marlina, “*Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global*,” *Jurnal Wirausaha dan Ekonomi Kreatif*, vol. 4, no. 1, pp. 22–31, 2021.
- [10] M. S. Nugraheni and D. Purnomo, “*Analisis Strategi Marketing Mix 4P Pada Halal Bakery Tsabita*,” *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 4, pp. 61–66, 2024. [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- [11] G. Armstrong dan P. Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson, 2020
- [12] F. Ahmadian and E. Setyowati, “*Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo*,” vol. 2, no. 1, pp. 77–81, 2024
- [13] F. Febriansyah, “*Promosi Digital UMKM melalui Media Sosial*,” *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 71–80, 2020.
- [14] D. A. Nugraeni and S. F. Nurhayati, “*Analisis Produksi Tepache dan Strategi Pemasarannya*,” *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 78–91, 2025. [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- [15] A. Hidayat dan L. Sari, “*Strategi Promosi Digital pada UMKM Kuliner di Era Pasca Pandemi*,” *Jurnal Manajemen UMKM*, vol. 6, no. 1, pp. 55–66, 2023

