

Analisis strategi Menggunakan Metode 4P Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Kuliner

Rahma Widyawati¹, Synta Dwi Nur Afifah^{2*}, Rina Aprilia Ningrum³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

^{1,2,3}Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

Corresponding e-mail: rinaaprilianingrum@students.amikom.ac.id

Abstrak

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, pemilik harus cepat bertindak. Hal ini pasti berdampak Perilaku konsumen melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara cepat, dengan harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan selera yang baik. Mie Ayam Pak Narto adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan selalu melakukan inovasi produk Mie Ayam, sehingga penjualan terus meningkat. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi perencanaan pemasaran pada bisnis Mie Ayam Pak Narto menggunakan metode 4P. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi, teknik analisis data menggunakan pendekatan teknik deskriptif kualitatif. Metode analisis menggunakan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan metode 4P sangat efektif digunakan dalam bisnis Mie Ayam Ceker Pak Narto. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengunjung dalam kurun waktu 7 hari.

Kata kunci: Metode 4P, Bisnis, Strategi

Abstract

Today's business world is evolving rapidly, which results in increasingly fierce competition. To survive in the fierce competition, owners must act quickly. This must have an impact Consumer behavior involves fulfilling needs and desires quickly, at a reasonable price, good service, and good taste. Pak Narto Chicken Noodles is one of the businesses engaged in the culinary sector and always innovates Chicken Noodles products, so that sales continue to increase. This research focuses on the analysis of marketing planning strategies in the Pak Narto Chicken Noodle business using the 4P method. Data collection was carried out by interviews and observations, data analysis techniques using a qualitative descriptive technique approach. The analysis method uses 4P, namely Product, Price, Place, and Promotion. The results of the study show that the use of the 4P method is very effective in the business of Pak Narto's Chicken Noodles. This is evidenced by the increase in the number of visitors within 7 days.

Keywords: 4P Method, Business, Strategy

1. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, yang menyebabkan persaingan menjadi semakin intens. Agar bisa bertahan dalam kondisi ini, pemilik usaha perlu segera mengambil langkah. Ini berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan cepat, harga yang bersaing, layanan yang memuaskan, dan kualitas yang baik (Winahyu et al., 2022). Perilaku konsumen saat berbelanja sangat krusial untuk kelangsungan bisnis. Jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah sedikit, perusahaan bisa mengalami kerugian dan berisiko bangkrut dalam jangka panjang.

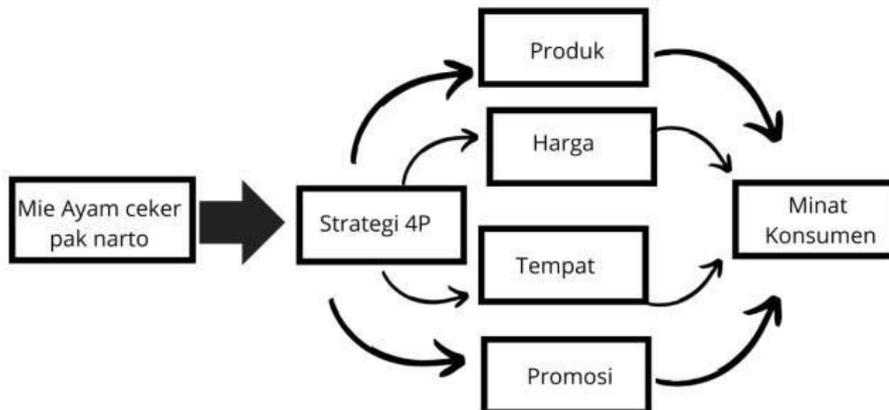
Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan bereaksi setelah melakukan pembelian (Prabasari & Sisilia, 2020). Perkembangan pasar di masa mendatang dipengaruhi oleh berbagai strategi bisnis (Kardana & Lahindah, 2022). Ini mencakup penerapan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan menjaga permintaan melalui pemasaran, promosi, dan penempatan produk. Strategi bisnis inovatif yang berfokus pada pengembangan produk yang kompetitif dan menarik sangat penting untuk masa depan industri. Strategi perusahaan melibatkan analisis, integrasi, dan pelaksanaan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan dengan baik dalam tiga tahap: analisis, integrasi, dan implementasi. Produk baru yang telah mendapatkan umpan balik positif dari masyarakat masih belum optimal dalam promosi digital untuk bisnis (Khasanah et al., 2022). Diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana Pak Narto menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis, memiliki strategi pemasaran yang efektif sangat penting karena banyak calon pelanggan dan peluang pertumbuhan. Selain itu, kemampuan komunikasi yang khas diperlukan untuk menarik pelanggan agar mengadopsi strategi tersebut. Para pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui pendekatan 4P. Pemilik usaha mie ayam ceker, Pak Narto, memanfaatkan digitalisasi promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Agar bisnis mie ayam dapat bersaing, strategi pemasaran yang matang dan efektif sangat diperlukan. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan bisnis, sementara digitalisasi promosi dapat memperluas kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis mie ayam untuk tetap bersaing.

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian. Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Anda dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan perusahaan. Promosi digital dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan menjangkau lebih banyak audiens. Agar bisnis mie ayam dapat bersaing, sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terencana. Secara umum, strategi adalah konsep menyeluruh tentang bagaimana perusahaan mengatur dirinya dan semua langkah yang diambil untuk memastikan kelancaran operasional dan profitabilitas. Selain itu, minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis; konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih banyak melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk menumbuhkan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis strategi bisnis pada Mie Ayam Ceker Pak Narto menggunakan pendekatan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung atau konsumen di Depot Pak Narto.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara, yang didasarkan pada informasi yang diperoleh selama observasi langsung. Tujuan analisis data dalam studi ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen terkait model bisnis Pak Narto, dengan memanfaatkan penelitian kualitatif untuk memahami proses yang kompleks, sehingga dapat memperdalam pemahaman tentang lingkungan bisnis Pak Narto. Kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Gambar 1 menjelaskan alur penelitian ini yaitu diawali dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, langkah kedua melakukan analisis menggunakan 4P dengan cara menggali informasi dengan pendekatan kualitatif, langkah ketiga adalah analisis hasil minat konsumen dan kesimpulan.

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah komponen bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan terus menghasilkan keuntungan dengan peningkatan pendapatan melalui pemasaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran adalah tujuan perusahaan untuk mencapai keinginan perusahaan. Sedangkan perencanaan strategis adalah proses perencanaan komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Majidah & Istianah, 2023). Perencanaan strategis melibatkan penetapan tujuan dan sasaran, penerapan kebijakan dan peraturan, serta penerapan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan manfaat dan kontribusi organisasi, termasuk sifat proyek yang terikat waktu. Proses perencanaan Proses juga didefinisikan sebagai tugas yang dilakukan oleh seorang manajer. menetapkan tujuan bagi organisasi, yang melibatkan metodologi dan perencanaan strategis. Perencanaan yang kompetitif dicapai melalui program yang dirancang untuk mengelola sumber daya yang tersedia dan menciptakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

2.2. Metode 4P

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan berbagai ide, konsep, dan memenuhi. Sedangkan 4P adalah salah satu pendekatan untuk melakukan analisis bisnis yang terdiri dari: 1) Produk yaitu, hasil produksi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara internal maupun eksternal, sedangkan dengan kemasan merupakan produk yang mempunyai persyaratan tersendiri, 2) Harga adalah jumlah uang yang diucapkan pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa (Ramadhan et al., 2022). Harga dapat ditentukan oleh biaya produksi, penawaran dan permintaan, persaingan pasar, dan peraturan pemerintah. Harga memegang peranan dalam memengaruhi dan alat pemasaran menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, serta hasil dari barang atau jasa (Wiroto et al., 2023), 3) Tempat merupakan struktur terkait erat dengan proses pendistribusian suatu produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini penting bagi suatu perusahaan untuk beroperasi dan menjadi bisnis yang sukses, yang memerlukan manajemen biaya dan sumber daya

(Vildayanti, 2020) dan, 4) Promosi adalah upaya untuk meningkatkan permintaan barang atau jasa melalui pemasaran. Promosi dapat memberikan informasi berupa barang dan jasa, yang mengenal dan mengetahui barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan produk (Sope, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Bisnis dilingkungan perdesaan Kadipolo, Sendang Tirto, Berbah, Sleman. Tepatnya di lapangan depan masjid Muhammadiyah Kadipolo, alasan memilih tempat tersebut karena terjangkau oleh Masyarakat dan Mahasiswa setempat, dan memiliki tempat yang cukup strategis dengan parkir luas. Target konsumen adalah masyarakat dan mahasiswa, berdasarkan analisa yang dikumpulkan pada penelitian ini dihasilkan beberapa strategi yang digunakan owner Mie Ayam Pak Narto yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa empat faktor menggunakan 4P

Faktor	Hasil analisa
Produk	Mie Ayam cekeer strategi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang berbeda. Produk Mie Ayam Ceker pak Narto beranekaragam dengan tambahan topping ayam dan berbagai macam sambal.
Harga	Harga sangat menyesuaikan kemampuan pelanggan tanpa mengurangi kualitas, dan kuantitas produk.
Tempat	Lokasi Mie Ayam Ceker Pak Narto sangat strategis yaitu dekat dengan kos dan pasar. Sehingga memungkinkan konsisten strategis jumlah konsumen.
Promosi	Promosi dilakukan melalui media sosial, yang dapat membantu pemesanan konsumen dan memasarkan produk melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Konsumen dapat memesan produk Mie Ayam Ceker melalui WhatsApp dan akan diantar jika dalam jumlah banyak.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 4P Pak Narto sudah efektif, yaitu konsumen dapat membeli lebih banyak dengan harga yang lebih murah. Konsumen tidak takut membayar lebih karena dapat menikmati berbagai macam produk dengan penggunaan topping ayam yang beraneka ragam. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online, sehingga produk lebih diminati dan diminati konsumen. Promosi dilakukan melalui media sosial, yang dapat membantu pemesanan konsumen dan memasarkan produk melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Konsumen dapat memesan produk Mie Ayam Ceker melalui WhatsApp dan akan diantar jika dalam jumlah banyak. Lokasi Mie Ayam Ceker Pak Narto sangat strategis yaitu dekat dengan kos dan pasar. Sehingga memungkinkan konsisten strategis jumlah konsumen.

Daftar Pustaka

1. Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
2. Kardana, M. T., & Lahindah, L. (2022). Penerapan Strategy Blue Ocean Pada Kopi Biru Untuk Meraih Value Innovation. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 19–34. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.511>

3. Khasanah, U., Oktafiani, F., Indriani, T. M., Intan, D., & Saputra, S. (2022). Pendampingan Analisa Pasar Online pada Produk Asinan Buah “segeran.pwt.” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 338–344.
4. Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>
5. Prabasari, W. A., & Sisilia, K. (2020). Identifikasi Profil Konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) Dengan Metode Peta Empati. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 111–119. www.growbusiness.org
6. Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
7. Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
8. Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
9. Winahyu, N., Maharani, N., Helilusiatiningsih, N., Choirina, V. N., & Angesti, S. D. (2022). Perencanaan Bisnis Produk Olahan Berbasis Komoditas Nanas Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i1.1983>
10. Wiroto, N., Risdiana, R., Saputra, J., & Sirlyana, S. (2023). Usulan Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda di Hondatama Mitra Cemerlang. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 18(2), 170–180. <https://doi.org/10.52072/arti.v18i2.656>