

Analisis Strategi Pemasaran 4P pada Produk Martabak Crispy

Indra Wahyu Putra Pratama¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210148@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 16 November 2025

Available online 20 Desember 2025

ABSTRACT

The culinary business in Indonesia is growing rapidly, offering significant potential in the food retail sector. To achieve sales targets and remain competitive, businesses must implement effective marketing strategies, particularly the 4P approach (Product, Price, Promotion, Place). This research analyzes the impact of the 4P strategy on Martabak Crispy sales using a qualitative descriptive method. Data was collected through direct observation at the business location over one month. The findings show that maintaining consistent taste quality, setting affordable prices, choosing strategic sales locations, and executing continuous promotions play a crucial role in increasing sales volume. Additionally, digital marketing through social media has helped expand brand awareness and attract more customers. The implementation of this strategy has proven effective, as reflected in a monthly profit of IDR 1,000,000. This study highlights the importance of adapting marketing strategies to consumer behavior and market dynamics to sustain business growth and competitiveness in the evolving culinary industry.

Keywords: 4P Marketing Strategy, Crispy Martabak, Product Innovation, Digital Promotion.

Abstrak

Bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat, menawarkan potensi besar di sektor ritel makanan. Untuk mencapai target penjualan dan tetap kompetitif, pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pendekatan 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat). Penelitian ini menganalisis dampak strategi 4P terhadap penjualan Martabak Crispy dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha selama satu bulan. Temuan menunjukkan bahwa menjaga kualitas rasa yang konsisten, menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi penjualan yang strategis, dan melakukan promosi secara terus menerus berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial telah membantu memperluas kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Penerapan strategi ini terbukti efektif, tercermin dari keuntungan bulanan sebesar Rp 1.000.000. Studi ini menyoroti pentingnya mengadaptasi strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dan daya saing dalam industri kuliner yang terus berkembang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 4P, Martabak Crispy, Inovasi Produk, Promosi Digital

1. PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah melalui Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) khususnya Wirausaha Merdeka (WMK) bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar berwirausaha, salah satunya produk makanan dan minuman. Salah satu produk makanan dan minuman adalah martabak crispy. Martabak kini tidak hanya dikenal sebagai makanan yang digemari oleh banyak orang, tetapi juga menjadi

bagian dari tren kuliner yang diminati berbagai kalangan, terutama kalangan anak muda sekarang. Inovasi varian rasa pada martabak kini semakin berkembang, khususnya bagi kalangan anak muda yang menganggap martabak krispi sebagai pilihan camilan yang dapat menambah kenikmatan dan menjadi pelengkap aktivitas anak muda.

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam jenis kuliner makanan, yang dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan industri makanan. Bisnis kuliner di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang cukup pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang besar dalam bisnis ritel makanan, yang menjadi keunggulan bagi negara ini. Dari Sabang sampai Merauke kita bisa menemukan kuliner-kuliner makanan tradisional di Indonesia, salah satu makanan kuliner makanan yang sering kita jumpai adalah martabak (Sagala & Setiawan, 2024). Oleh karena itu, seorang pengusaha bisnis martabak harus dapat berinovasi dengan cara yang kreatif agar produknya dapat populer dan menguasai pasar (Hafizd & Farida, 2023). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas (Amjad et al., 2022).

Komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan sekaligus memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing. Untuk mencapai bisnis yang baik yang ditandai dengan tercapainya target penjualan produk maka dibutuhkan strategi-strategi yang tepat. Strategi tersebut sangat berkaitan erat dengan peran strategi komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Utama & Sanusi, 2021). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu Product, Price, Promotion, Place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Andrean et al., 2023)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Hakim et al., 2023). Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang mengikuti siklus hidup produk merupakan komponen penting dari pemasaran yang efektif. Dimana variabel-variabel yang terdapat didalamnya dimanfaatkan secara maksimal, karena berfungsi sebagai faktor keputusan dalam setiap perencanaan pemasaran. Dengan menentukan target pasar yang berbeda menjadi salah satu langkah paling mendasar dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sukses. Terlepas dari hal tersebut, tentunya terdapat peran penting dalam menentukan berbagai pendekatan strategi pemasaran yang digunakan (Widyasari & Marheni, 2022) Dari pemaparan di atas dapat dilihat pentingnya suatu manajemen strategis dalam sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kecermerlangan dengan keunggulan bersaing dipasar sebagai hasil dari perencanaan strategi dan operasional. Dengan kata lain, Perusahaan harus dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan (Sutrisno et al., 2024).

Seiring berkembangnya waktu, bahan baku pembuatan martabak mulai berkembang mulai rasa, warna, topping dan lain-lain. Martabak yang dulunya hanya berisikan atau bertopping coklat, kacang, dan keju sekarang ini para pelaku usaha pembuatan martabak berlomba menciptakan inovasi terbaru andalan sebagai daya tarik minat pasar (Amjad et al., 2022). Martabak dibuat dengan bahan dasar adonan tepung terigu, telur ayam, gula pasir, air, baking soda, garam, ragi instan yang dipanggang diatas bara api sampai matang dengan menggunakan Loyang besi martabak berstandar. Setelah matang ditaburi dengan susu kental manis, kacang tanah, coklat, keju, mentega, dan lain-lain (Lase & Santoso, 2024). Peluang martabak saat ini memiliki peluang yang cukup baik jika dikembangkan sebagai usaha jajanan. Harga terjangkau oleh konsumen dan akan memudahkan setiap konsumen membelinya. Peluang pasar yang masih terbuka lebar, memberikan peluang bagi yang ingin meraih keuntungan (Suwirmayanti et al., 2021).

Dengan adanya program wirausaha Merdeka (WMK) yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Destrivo et al. (2023) menyatakan bahwa, program ini mendorong mahasiswa untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh pemahaman dalam berbagai bidang ilmu yang dapat mereka manfaatkan dalam dunia kerja. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar perkuliahan. Pernyataan tersebut juga merupakan langkah terciptanya peningkatan kualitas pendidikan yang dicetuskan oleh menteri pendidikan Nadiem Makariem. Kampus merdeka sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas belajar agar dapat memberikan pengembangan kemampuan berfikir dan memiliki respon positif baik didalam kelas maupun di luar kelas (Anwar, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran 4P dalam UMKM

Anjayani & Febriyanti (2022) meneliti peran strategi pemasaran 4P dalam penjualan produk UMKM Yu Jajan Sehat (YJS) Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM YJS Sukabumi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dari segi produk, kualitas bahan baku terjaga, tetapi kemasan masih sederhana. Harga yang ditetapkan kompetitif dan sesuai pasar. Lokasi usaha kurang strategis, sehingga menyulitkan akses pelanggan. Promosi masih terbatas, terutama hanya melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kendala utama yang dihadapi meliputi persaingan ketat, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan pemahaman strategi pemasaran.

Sa'dun et al. (2023) meneliti strategi pemasaran 4P dalam bisnis Keripik Sanjaiku. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi secara langsung dan wawancara. Peneliti kemudian melakukan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan, terutama terkait tidak adanya label halal, kurangnya promosi dan tempat penjualan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi, memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Sanjaiku. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi 4P akan bermanfaat bagi pemilik bisnis Sanjaiku untuk meningkatkan penjualan.

Ruth et al. (2023) meneliti strategi market dan marketing mix 4P di restoran Hong Kong Bay, Gading Serpong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi market dan marketing mix 4P di restoran Hong Kong Bay cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan, namun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kejelasan buku menu dan peningkatan visibilitas restoran agar lebih mudah ditemukan pelanggan. Restoran Hong Kong Bay disarankan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar agar dapat berkembang lebih pesat.

Maghfur & Dahda (2022) meneliti strategi pemasaran pada UMKM UD. Albarokah berdasarkan strategi 4P. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan UD. Albarokah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima strategi yang dianalisis, strategi produk menjadi prioritas utama, diikuti oleh strategi promosi, harga, tempat, dan hubungan masyarakat. Aspek penting dalam strategi produk mencakup kualitas bahan baku, variasi rasa, serta desain kemasan yang menarik. Dalam strategi promosi, penggunaan iklan, pemasaran langsung, serta penjualan personal menjadi faktor yang mendukung peningkatan penjualan. Sementara itu, strategi harga menekankan pada harga yang kompetitif, potongan harga menarik, dan kemudahan pembayaran. Faktor lokasi usaha yang strategis serta hubungan baik dengan masyarakat juga turut berkontribusi dalam strategi pemasaran yang efektif.

2.2. Implementasi Strategi Pemasaran di Berbagai Sektor

Legi et al. (2023) meneliti strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh Rumah Makan Varel di Pineleng dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis strategi dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Selain itu, digunakan pula analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Varel memiliki keunggulan dalam kualitas produk, harga yang terjangkau, variasi menu yang menarik, lokasi strategis, serta layanan pesan-antar gratis di sekitar wilayah

Pineleng. Namun, kelemahan yang ditemukan meliputi kurangnya promosi secara daring, keterbatasan kapasitas tempat usaha, serta adanya produk non-halal yang membatasi segmen pasar tertentu.

Perdiana et al. (2021) meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Analisis strategi pemasaran mengacu pada konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Ayam Mang Nana berhasil meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan beberapa strategi utama. Dalam strategi produk, usaha ini menjaga kualitas dan cita rasa mie ayam yang konsisten dari tahun ke tahun. Strategi harga diterapkan dengan memberikan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dalam strategi tempat, lokasi usaha dipilih di kawasan yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Sementara itu, strategi promosi yang awalnya dilakukan melalui penjualan dengan gerobak dorong kemudian berkembang dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

Lestari et al. (2019) meneliti strategi marketing mix 4P di CV Tinta Kaili. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan usaha percetakan ini didukung oleh penerapan strategi produk dengan menawarkan berbagai jenis layanan percetakan, termasuk sablon, bordir, cetak buku, baliho, spanduk, dan jasa percetakan digital lainnya. Dalam strategi harga, CV. Tinta Kaili menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, tenaga kerja, dan bahan baku, serta memberikan potongan harga untuk pelanggan loyal. Strategi tempat diterapkan dengan memilih lokasi strategis di kawasan pusat kota yang mudah diakses oleh pelanggan, meskipun terdapat kendala dalam kapasitas parkir. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan di media cetak dan elektronik, pemasaran langsung, serta promosi digital melalui media sosial.

2.3. Strategi Pemasaran di Masa Pandemi

Christiani & Fauzi (2022) meneliti strategi bauran pemasaran 4P pada usaha Prol Tape Sari Madu Jemer dengan metode kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap produsen Prol Tape Sari Madu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bahan baku yang tinggi dan variasi produk yang menarik berkontribusi terhadap daya tarik konsumen. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, biaya produksi, serta tujuan bisnis, termasuk strategi diskon bagi pengecer. Distribusi dilakukan secara langsung melalui toko dan platform e-commerce, serta secara tidak langsung melalui pengecer. Dalam hal promosi, kombinasi pemasaran tatap muka dan digital melalui media sosial serta marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran ini berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun mengalami penurunan selama pandemi COVID-19, keberlanjutan bisnis tetap terjaga dengan adanya adaptasi strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan marketing mix dapat menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing suatu usaha dalam industri makanan dan oleh-oleh.

Nurkariani & Damayanti (2023) meneliti strategi bauran pemasaran 4P pada UMKM Subur Abadi Organik di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM beradaptasi dan bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di tengah tantangan global.

Kusmayati & Adiyanto (2020) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan Martabak Bintang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan produk Martabak Bintang Sidoarjo dinilai baik dari segi kualitas produk dan harga. Oleh karena itu bisa dilihat dari segi kualitas rasa, corak, dan kelembutannya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri sehingga bisa menarik hati pelanggan untuk Kembali lagi.

Bora & Sahli (2020) meneliti strategi pemasaran penjualan martabak menggunakan metode 4P. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang aktif mempromosikan produknya mampu menarik minat untuk membeli produk martabak.

Jenifer et al. (2022) meneliti strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dimasa Pandemi Covid-19 pada UMKM Lezato Dessert. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lezato Dessert berhasil meningkatkan minat beli konsumen selama pandemi dengan menerapkan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah tantangan ekonomi yang tidak stabil.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi yang terjadi selama penelitian, khususnya dalam memahami strategi pemasaran produk Martabak Crispy secara mendetail serta menganalisis data penjualan selama satu bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha Martabak Crispy. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor krusial dalam pengembangan bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, sebuah bisnis akan sulit berkembang dan berisiko kalah dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, Martabak Crispy menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) guna memperkuat daya saingnya, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasarnya.

4.1. Produk (*Product*)

Martabak Crispy menghadirkan inovasi martabak dengan tekstur yang lebih renyah dibandingkan martabak pada umumnya. Dibuat dari bahan-bahan pilihan seperti tepung terigu, tepung beras, soda kue, bubuk pengembang, telur ayam, gula pasir, garam, vanili, mentega, dan susu cair, martabak ini memiliki perpaduan rasa yang lezat dengan bagian dalam yang lembut dan luar yang garing. Untuk menambah kenikmatan, Martabak Crispy tersedia dalam berbagai varian *topping*, seperti cokelat, keju, kacang, meses, selai aneka rasa, hingga kombinasi *topping* spesial yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Camilan ini cocok dinikmati oleh semua kalangan karena selain rasanya yang menggugah selera, Martabak Crispy juga praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja, baik sebagai teman bersantai maupun hidangan penutup yang memanjakan lidah.

4.2. Harga (*Price*)

Martabak Crispy dijual dengan harga yang ramah di kantong, yaitu Rp10.000 per porsi. Penentuan harga ini didasarkan pada perhitungan harga pokok penjualan (HPP), analisis terhadap harga produk sejenis di pasaran, serta kemudahan dalam memperoleh bahan baku. Dengan harga yang relatif terjangkau, Martabak Crispy menjadi camilan favorit yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain menawarkan cita rasa yang nikmat dengan tekstur renyah, harga yang ekonomis juga menjadikannya semakin diminati oleh konsumen.

4.3. Promosi (*Promotion*)

Martabak Crispy memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dengan mengunggah poster pada fitur Story agar lebih banyak orang mengenal produknya. Selain itu, Martabak Crispy juga menyediakan layanan pesan antar bagi pelanggan dengan ketentuan minimal pemesanan tiga porsi dan jarak yang masih terjangkau dari lokasi penjualan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati Martabak Crispy tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan.

4.4. Tempat (*Place*)

Martabak Crispy menerapkan strategi distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Distribusi langsung dilakukan dengan membuka stan di acara Car Free Day di Jalan Slamet Riyadi, Solo, serta mengikuti berbagai pameran kuliner. Lokasi ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena dilengkapi dengan fasilitas umum seperti musala, toilet, dan area parkir yang luas, sehingga pengunjung dapat menikmati Martabak Crispy dengan lebih leluasa. Sementara itu, distribusi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai platform penjualan. Strategi ini memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dengan pemilihan tempat pemasaran yang strategis dan aksesibilitas yang baik, Martabak Crispy

dapat lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan popularitas produk di pasar.

Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place), Martabak Crispy berupaya meningkatkan daya saing produk melalui kualitas bahan dan cita rasa yang khas. Harga ditetapkan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, sementara promosi dilakukan secara inovatif melalui berbagai media untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam hal distribusi, Martabak Crispy mengoptimalkan penjualan baik secara langsung di lokasi strategis maupun secara daring melalui media sosial dan marketplace. Tidak hanya mengutamakan bahan berkualitas, Martabak Crispy juga menghadirkan variasi rasa yang unik, menjadikannya pilihan camilan yang semakin diminati di pasar.

Pemasaran Martabak Crispy dilakukan dengan membuka stan di berbagai pameran kuliner serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Keberadaan media sosial memudahkan produk ini dikenal oleh masyarakat luas, sehingga potensi penjualan semakin meningkat. Semakin banyak martabak yang terjual, keuntungan yang diperoleh juga semakin besar, karena biaya operasional dapat ditekan melalui efisiensi penggunaan bahan baku. Bahan utama pembuatan Martabak Crispy, seperti tepung terigu, tepung beras, dan bahan pelengkap lainnya, mudah diperoleh di pasaran, sehingga harga jualnya tetap terjangkau bagi berbagai kalangan. Dengan prospek yang menjanjikan dan permintaan yang terus meningkat, bisnis Martabak Crispy menjadi peluang usaha yang potensial untuk dikembangkan. Rincian biaya bahan baku pada produk Martabak Crispy dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Biaya bahan baku dalam pembuatan martabak crispy

No	Bahan Baku	Kuantitas		Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
		Banyaknya	Satuan		
1	Tepung terigu	20	kg	16.000	320.000
2	Tepung beras	15	kg	18.000	270.000
3	Baking soda	7	pcs	7.000	49.000
4	Baking powder	7	pcs	7.000	49.000
5	Telur ayam	10	kg	30.000	300.000
6	Gula pasir	9	kg	22.000	198.000
7	Garam	3	kg	8.000	24.000
8	Vanili	2	pcs	27.000	54.000
9	Mentega	5	pcs	20.000	100.000
10	Susu cair	30	liter	20.000	600.000
11	Topping selai coklat	3	kg	40.000	120.000
12	Topping meses coklat	3	pcs	50.000	150.000
13	Topping redvelvet	3	kg	62.000	186.000
14	Topping kacang tanah morin	2	kg	17.000	34.000
15	Topping keju cheddar (150gram x 4pcs)	1	pack	80.000	80.000
16	Topping elmer tiramisu	3	pcs	70.000	210.000
17	Topping elmer strawberry	3	kg	70.000	210.000
18	Topping elmer cappucino	3	kg	72.000	216.000
19	Topping meses elmer warna warni	3	kg	16.000	48.000
20	Topping elmer avocado	3	kg	73.000	219.000
21	Topping elmer taro selai	3	pcs	73.000	219.000
22	Topping elmer selai keju	3	kg	73.000	219.000

23	Topping elmer blueberry	3	kg	62.000	186.000
24	Packaging	600	pcs	1.500	900.000
25	kantong plastik	13	pack	3.000	39.000
Toal Pengeluaran					5.000.000

Sumber: Data Primer

Tabel 2 Pendapatan Martabak Crispy Periode November 2024

Tanggal	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
4 November 2024	30	10.000	300.000
5 November 2024	33	10.000	330.000
6 November 2024	29	10.000	290.000
7 November 2024	31	10.000	310.000
8 November 2024	22	10.000	220.000
9 November 2024	28	10.000	280.000
10 November 2024	23	10.000	230.000
11 November 2024	15	10.000	150.000
12 November 2024	25	10.000	250.000
13 November 2024	20	10.000	200.000
14 November 2024	25	10.000	250.000
15 November 2024	23	10.000	230.000
16 November 2024	25	10.000	250.000
17 November 2024	20	10.000	200.000
18 November 2024	15	10.000	150.000
19 November 2024	25	10.000	250.000
20 November 2024	20	10.000	200.000
21 November 2024	32	10.000	320.000
22 November 2024	20	10.000	200.000
23 November 2024	24	10.000	240.000
24 November 2024	24	10.000	240.000
25 November 2024	15	10.000	150.000
26 November 2024	18	10.000	180.000
27 November 2024	20	10.000	200.000
28 November 2024	20	10.000	200.000
29 November 2024	18	10.000	180.000
Total Penjualan	600		6.000.000

Sumber: Data Primer

Bedasarkan Tabel 2, terlihat bahwa sebanyak 600 porsi martabak crispy laku terjual dalam satu bulan. Total pendapatan yang diperoleh sebesar Rp6.000.000 dan total biaya bahan baku sebesar Rp 5.000.000, sehingga Martabak Crispy memperoleh keuntungan atau laba sebesar Rp 1.000.000. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 4P yang diterapkan pada Martabak Crispy, seperti penyediaan produk yang inovatif dan berkualitas, harga yang kompetitif serta ramah di kantong, promosi yang menarik melalui media sosial, dan pemilihan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau, telah berhasil meningkatkan penjualan. Dengan strategi ini, Martabak Crispy mampu menarik lebih banyak pelanggan, sehingga total keuntungan yang diperoleh semakin meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penjualan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Martabak Crispy. Kualitas rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, lokasi penjualan yang strategis, serta promosi yang terus-menerus dilakukan berhasil meningkatkan volume penjualan. Hal ini terbukti dengan perolehan keuntungan sebesar Rp1.000.000 selama periode penjualan sebulan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Amjad, Hartini, S., & Rambey, M. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Misi, Ilmu Pendidikan Sosial*, 5(1), 18–24.
- [2]. Andrian, M. D., Syofian, & Puspita, V. (2023). Pengaruh varian produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian martabak Boss di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 146–155.
- [3]. Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- [4]. Anwar, R. N. (2022). Motivasi mahasiswa untuk mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 1106–1111.
- [5]. Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisis strategi pemasaran penjualan Martabak menggunakan metode 4P. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 5(2), 2541–2647.
- [6]. Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran 4p pada usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Jaman*, 2(3), 16–23.
- [7]. Destrivo, D., Ekosusilo, M., Fauziyah, S., & Ismail. (2023). Analisis dampak implementasi Program Wirausaha Merdeka terhadap pengembangan keterampilan dan kemandirian mahasiswa studi kasus di kampus Swasta. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 8(4), 178–188.
- [8]. Hafizd, M. S., & Farida, S. N. (2023). Strategi bauran pemasaran pada martabak Rajawali dalam meningkatkan volume penjualan. *Journal of Management dan Business*, 6(1), 973–982.
- [9]. Hakim, A., Rahmatia, & Hamida, L. O. (2023). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Nusantara Sakti cabang Mandonga Kendari. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 198–207.
- [10]. Jenifer, T., Mandey, S., & Palandeng, I. D. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19 studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2185–2193.
- [11]. Kusmayati, N. K., & Adiyanto, M. R. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan Martabak Bintang Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 35–41.
- [12]. Lase, A., & Santoso, B. (2024). Analisis SWOT dan strategi pemasaran terhadap bisnis kuliner martabak Jaya Rasa di Kota Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2), 423–446.
- [13]. Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di rumah makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA*, 11(4), 893–903.
- [14]. Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- [15]. Maghfur, M., & Dahda, S. S. (2022). Penentuan strategi pemasaran pada UMKM UD. Albarokah berdasarkan strategi 4p, bauran pemasaran, hubungan masyarakat. *MOTIVECTION (Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering)*, 4(2), 175–186.
- [16]. Nurkariani, N. L., & Damayanti, N. M. Y. F. (2023). Analisis strategi bauran pemasaran pada UMKM di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 648–656.
- [17]. Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4(5), 1456–1459.
- [18]. Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis target market dan marketing mix 4p dalam meningkatkan volume penjualan restoran HongKongBay, Gading Serpong. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 2(4), 137–142.
- [19]. Sa'dun, A. I., Hidayat, & Rizqi, A. W. (2023). Determining marketing strategies using SWOT and 4P in the sanjaiku chips business. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(4), 7394–7399.

-
- [20]. Sagala, Y. E., & Setiawan, B. A. (2024). Analisis strategi pemasaran menggunakan Strength Weakness Opportunity Threat di martabak Acil Gama Cikutra Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(1), 216–228.
- [21]. Sutrisno, A. W., Fournawati, S. M., & Hardiyanti, R. (2024). Strategi pemasaran online aplikasi gojek fitur go food. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 259–287.
- [22]. Suwirmayanti, N. L. G. P., Hadi, R., Permana, P. A., Sukerti, N. K., Setiawan, I. K. R., & Vijaya, I. G. N. A. C. (2021). Penambahan desain kemasan dan varian rasa pada usaha jajan Terang Bulan Mini. *Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 75–82.
- [23]. Utama, A., & Sanusi, N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran martabak Mertua dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 68–79.
- [24]. Widayari, D. A., & Marheni, D. K. (2022). Perencanaan strategi marketing dan pembuatan E-Menu sebagai bentuk perkembangan fasilitas di martabak Super Royal 99. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1303–1311.