

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN KULINER TRADISIONAL KUE BANGKET**
(Studi Kasus Kualitatif Deskriptif pada PT. Tuama Leos Jaya di Desa Tokin Baru)

*IMPLEMENTATION OF THE 4P MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING THE SALES
VOLUME OF TRADITIONAL CULINARY CAKES*
(Descriptive Qualitative Case Study on PT. Tuama Leos Jaya in Tokin Baru Village)

Oleh:

¹ Fillya Anggelina Kumolomang

² Arrazi Hasan Jan

³ Imelda W. J. Ogi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹ kaligislya@gmail.com

² arrazi@unsrat.ac.id

³ ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh PT. Tuama Leos Jaya di Desa Tokin Baru dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk kuliner tradisional kue bangket. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 8 orang informan (pemilik usaha, karyawan, dan konsumen). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terstruktur, dan studi dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, sedangkan analisis data menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi produk melalui diferensiasi rasa (gula merah dan gula putih) serta tiga klaster ukuran (kecil, sedang, jumbo), dikombinasikan dengan penetapan harga yang terjangkau (*value-based pricing*), mampu mendongkrak penjualan. Varian ukuran sedang seharga Rp 15.000 menjadi produk terfavorit pasar. Dari aspek distribusi (*place*), skema konsinyasi efektif memperluas penetrasi pasar hingga ke luar kota besar (Manado, Tomohon, Tondano, Kotamobagu). Namun, tantangan utama UMKM ini terletak pada keterbatasan kapasitas produksi yang masih manual serta belum optimalnya pemanfaatan strategi promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Keywords: *Marketing Mix, Volume Penjualan, UMKM, Kue Bangket, Deskriptif Kualitatif.*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diterapkan oleh PT. Tuama Leos Jaya di Desa Tokin Baru dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk kuliner tradisional kue bangket. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 8 orang informan (pemilik usaha, karyawan, dan konsumen). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terstruktur, dan studi dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, sedangkan analisis data menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi produk melalui diferensiasi rasa (gula merah dan gula putih) serta tiga klaster ukuran (kecil, sedang, jumbo), dikombinasikan dengan penetapan harga yang terjangkau (*value-based pricing*), mampu mendongkrak penjualan. Varian ukuran sedang seharga Rp 15.000 menjadi produk terfavorit pasar. Dari aspek distribusi (*place*), skema konsinyasi efektif memperluas penetrasi pasar hingga ke luar kota besar (Manado, Tomohon, Tondano, Kotamobagu). Namun, tantangan utama UMKM ini terletak pada keterbatasan kapasitas produksi yang masih manual serta belum optimalnya pemanfaatan strategi promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Keywords: *Marketing Mix, Volume Penjualan, UMKM, Kue Bangket, Deskriptif Kualitatif.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis dalam struktur perekonomian nasional karena kemampuannya dalam penyerapan tenaga kerja serta memiliki ketahanan yang tinggi terhadap krisis ekonomi (Tambunan, 2019). Di sektor kuliner, produk pangan lokal berbasis kearifan tradisional kini menghadapi tantangan sekaligus peluang besar di tengah perubahan pasar modern. Karakteristik operasional UMKM kuliner di wilayah pedesaan umumnya masih mengandalkan teknologi yang sederhana, struktur manajemen yang belum kompleks, dan kapasitas inovasi yang terus berkembang (Tambunan, 2019). Oleh karena itu, agar produk tradisional mampu mempertahankan eksistensinya dan memperluas jangkauan pasar, para pelaku UMKM dituntut untuk menyusun rencana komprehensif yang memanfaatkan berbagai teknik pemasaran terkoordinasi guna menciptakan keunggulan kompetitif yang unik (Kotler & Keller, 2020).

Salah satu instrumen fundamental yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menstimulasi respons positif dari target pasar adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler, 2024). Integrasi elemen produk, harga, tempat, dan promosi (4P) secara terstruktur terbukti efektif menempatkan produk pada posisi yang tepat, dengan harga yang kompetitif, dan saluran distribusi yang efisien guna memicu peningkatan volume penjualan (Kurniawan, 2020; Mait dkk., 2022). Penjualan sendiri merupakan proses pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran informasi dan kepentingan, di mana keberhasilannya tercermin dari pencapaian kuantitatif volume unit fisik produk yang terjual (Husna, 2020; Miftah & Pangiuk, 2020). Pengelolaan bauran pemasaran yang baik menjadi kunci utama keberhasilan bisnis kuliner lokal dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Pinem dkk., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada berbagai sektor usaha (Lahagu dkk., 2024; Lestari dkk., 2023). Sebagai contoh, penelitian pada industri olahan makanan lokal mengindikasikan bahwa kombinasi produk berkualitas tinggi dan diferensiasi pasar mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Palupi dkk., 2024). Di samping itu, optimalisasi kemasan yang menarik, perhitungan harga pokok penjualan yang cermat, serta perluasan daerah penyebaran produk menjadi pendorong utama keberhasilan penetrasi pasar (Ulfa dkk., 2022). Namun demikian, banyak UMKM di Indonesia yang masih mengalami kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara optimal karena keterbatasan pengetahuan formal, keterbatasan kapasitas produksi manual, serta mandeknya adaptasi strategi pemasaran digital di era modern (Fitriatin & Syahrinullah, 2025; Kumolomtang, 2024).

Kue bangket merupakan salah satu produk kuliner tradisional khas Sulawesi Utara berbahan utama tepung sagu atau ompeti yang sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Kumolomtang, 2024). Desa Tokin Baru di Kabupaten Minahasa Selatan dikenal sebagai salah satu sentra produsen kue bangket yang diproduksi berdasarkan keahlian yang dipelajari secara turun-temurun (Kumolomtang, 2024). Salah satu pelaku usaha utama di wilayah ini adalah PT. Tuama Leos Jaya yang telah memproduksi sejak tahun 1990 dan resmi disahkan sebagai UMKM pada tahun 2024 (Kumolomtang, 2024). Meskipun berada di wilayah pedesaan dan masih mengandalkan kapasitas produksi manual, usaha ini berhasil mendistribusikan produknya hingga menembus kota-kota besar di Sulawesi Utara seperti Manado, Tomohon, Tondano, dan Kotamobagu melalui kerja sama konsinyasi (Kumolomtang, 2024). Strategi adaptif juga dilakukan melalui diferensiasi produk berupa variasi rasa (gula merah dan gula putih) serta tiga klaster ukuran dengan tingkat harga berbeda demi menjangkau kebutuhan konsumen yang beragam (Kumolomtang, 2024). Berdasarkan keunikan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana implementasi strategi *marketing mix* (4P) diterapkan oleh PT. Tuama Leos Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan kue bangket di Desa Tokin Baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah logika dan kerangka strategis yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya melalui pengambilan keputusan terkait biaya, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya di pasar sasaran (Kurniawan, 2020). Aktivitas ini berfokus pada penciptaan nilai pelanggan secara unik, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang guna memenangkan persaingan pasar melalui perencanaan yang terkoordinasi (Kotler & Keller, 2020). Melalui penerapan manajemen pemasaran yang efektif, sebuah bisnis kuliner tradisional memiliki

kapasitas untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan mengoptimalkan daya serap pasar (Kumolomtang, 2024).

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Marketing mix atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan variabel pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari segmen pasar sasaran (Kotler, 2024). Dalam konteks produk barang, konsep bauran pemasaran bertumpu pada empat elemen inti (4P), yaitu (McCarthy, 1960; Kotler, 2024):

1. Produk (*Product*): Cakupan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, meliputi aspek kualitas, variasi rasa, desain kemasan, merek, hingga pengelolaan siklus hidup produk.
2. Harga (*Price*): Nilai moneter yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan utilitas produk, yang ditentukan berdasarkan kalkulasi biaya produksi dan persepsi nilai di mata konsumen.
3. Tempat (*Place*): Merujuk pada saluran distribusi, manajemen logistik, dan lokasi penjualan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien.
4. Promosi (*Promotion*): Upaya komunikasi terintegrasi untuk memperkenalkan keunggulan produk dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai bauran komunikasi promosi.

Penerapan keempat variabel ini secara harmonis menjadi fondasi krusial bagi UMKM untuk menyelaraskan operasional bisnis dengan dinamika harapan konsumen modern (Mait dkk., 2022; Safitri & Nasution, 2023).

Kewirausahaan dan UMKM

Kewirausahaan merupakan proses dinamis dalam menciptakan dan mengelola unit usaha produktif berskala mikro, kecil, atau menengah untuk menghasilkan keuntungan serta memecahkan masalah di pasar (Aditi, 2023). Karakteristik operasional UMKM umumnya ditandai dengan keterbatasan jumlah tenaga kerja, modal yang relatif kecil, serta struktur manajemen yang masih sederhana (Tambunan, 2019). Meskipun demikian, entitas ini bertindak sebagai faktor produksi esensial yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi terhadap pergeseran selera konsumen lokal (Kumolomtang, 2024).

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator pencapaian kinerja bisnis yang dinyatakan secara kuantitatif, baik dari segi unit fisik maupun akumulasi nilai uang yang berhasil dicapai dalam periode tertentu (Husna, 2020). Proses penjualan itu sendiri terjadi ketika kebutuhan konsumen dan tujuan produsen terpenuhi melalui pertukaran informasi dan kepuasan timbal balik (Miftah & Pangiuk, 2020). Di dalam ekosistem bisnis kuliner, peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh sinergi bauran pemasaran yang dieksekusi oleh pelaku usaha (Zafir, 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan, membedah, dan menganalisis secara mendalam fenomena aktual di lapangan mengenai bagaimana implementasi nyata dari strategi *marketing mix* (4P) dieksekusi oleh pelaku usaha kuliner tradisional.

Lokasi Penelitian dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan di Desa Tokin Baru, Kecamatan Motoling Timur, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui teknik *purposive sampling* dengan menetapkan 8 orang informan yang dinilai memiliki informasi akurat dan relevan terkait operasional bauran pemasaran objek penelitian.

Rincian profil dan jumlah informan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Informan Kunci (*Key Informant*): 1 Orang Pemilik Usaha PT. Tuama Leos Jaya (Informan 1), yang menguasai data manajemen, legalitas, dan kebijakan penentuan strategi bauran pemasaran (4P).
2. Informan Utama (*Main Informants*): 3 Orang Karyawan perusahaan, terdiri dari 1 orang kepala bagian produksi manual (Informan 2), 1 orang staf pencatatan stok/keuangan (Informan 4), dan 1 orang staf logistik/pengiriman barang (Informan 6).

3. Informan Pendukung (*Supporting Informants*): 4 Orang Konsumen aktif kue bangket (Informan 3, Informan 5, Informan 7, dan Informan 8) yang mengonsumsi produk secara berkala untuk memvalidasi persepsi pasar terhadap harga, rasa produk, kemudahan akses tempat, dan efektivitas promosi.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen internal pelaku usaha berupa catatan harga varian produk, data cakupan wilayah distribusi fisik, serta studi literatur dari buku dan jurnal ilmiah terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui tiga teknik utama guna memastikan keabsahan informasi yang didapatkan, yaitu:

- Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur bersama pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.
- Observasi Terstruktur: Pengamatan langsung terhadap alur kerja produksi kue bangket yang masih bersifat manual, higienitas kemasan yang digunakan, hingga interaksi proses transaksi penjualan fisik di lokasi usaha.
- Studi Dokumentasi: Mengumpulkan arsip tertulis seperti Tabel Varian Rasa dan Harga Produk PT. Tuama Leos Jaya guna mendukung akurasi data tekstual.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan mengadopsi model analisis interaktif dari Miles dan Huberman:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Proses menyeleksi, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari transkrip hasil wawancara dan catatan lapangan ke dalam kluster empat elemen bauran pemasaran (4P).
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk teks naratif yang sistematis, bagan, atau matriks tabelaris agar pola hubungan strategi pemasaran dan volume penjualan mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Melakukan tinjauan ulang pada display data untuk merumuskan simpulan akhir mengenai efektivitas implementasi *marketing mix* serta mengidentifikasi hambatan nyata yang dihadapi pelaku UMKM di lapangan.

Keabsahan Data (Triangulasi)

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil riset kualitatif, penelitian ini menerapkan teknik Triangulasi Sumber. Peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari perspektif pemilik usaha, disilangkan dengan realitas operasional karyawan di ruang produksi, lalu divalidasi kembali dengan testimoni langsung dari para konsumen kue bangket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian (Deskripsi Temuan Lapangan)

Gambaran Umum dan Profil Objek Penelitian

PT. Tuama Leos Jaya merupakan unit usaha produktif berskala mikro yang bergerak di sektor industri pangan lokal, khususnya pembuatan kue tradisional bangket. Berdasarkan hasil studi dokumentasi, usaha ini didirikan pertama kali pada tahun 1990 di Desa Tokin Baru, Kecamatan Motoling Timur, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Usaha ini bermula dari industri rumah tangga berskala kecil yang memanfaatkan keahlian pembuatan kue kering tradisional secara turun-temurun. Seiring dengan peningkatan volume permintaan pasar regional, unit bisnis ini secara resmi mendaftarkan legalitas usahanya dan disahkan sebagai badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2024. Saat ini, perusahaan mempekerjakan masyarakat lokal untuk menopang seluruh alur kerja operasional, mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan adonan manual, pemanggangan, hingga proses pengepakan logistik distribusi.

Deskripsi Temuan Lapangan Elemen Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil observasi terstruktur di lokasi produksi, komoditas utama yang dihasilkan oleh PT. Tuama Leos Jaya adalah kue bangket asli Minahasa yang berbahan dasar saripati tepung sagu (*ompeti*), santan kelapa, telur, dan pemanis alami. Perusahaan mengimplementasikan strategi produk berbasis diferensiasi rasa dan

variasi klaster ukuran fisik. Dari aspek varian rasa, pelaku usaha menyediakan dua pilihan rasa utama, yaitu rasa gula merah (menggunakan gula aren lokal asli) dan rasa gula putih (menggunakan gula pasir murni).

Dari aspek dimensi fisik, kue bangket ini dicetak dan dikemas ke dalam tiga variasi ukuran kemasan plastik transparan yang higienis, yaitu ukuran Kecil, Sedang, dan Jumbo. Proses produksi secara keseluruhan masih mengandalkan peralatan manual tradisional, mulai dari pengadukan adonan di wadah besar, pencetakan motif kue menggunakan cetakan kayu kuno, hingga penataan manual sebelum dimasukkan ke dalam oven pembakaran.

Pemilik usaha menjelaskan struktur strategi produk ini sebagai berikut:

"Kami sengaja mempertahankan rasa asli gula merah dan gula putih sejak tahun 1990 karena itu yang dicari masyarakat. Tapi, bentuk besaran produknya kami buat beda-beda, ada kecil, sedang, sampai jumbo, supaya pembeli bisa pilih sesuai kebutuhan mereka." (Wawancara dengan Pemilik Usaha/Informan 1, 2024).

Fakta higienitas dan kontrol kualitas di ruang kerja dipertegas oleh kepala bagian produksi:

"Semua bahan seperti tepung sagu, santan, dan gula dicampur dengan takaran yang sama agar rasanya tidak berubah. Pengemasan juga sekarang dibikin lebih rapi dan higienis supaya kuenya tidak cepat hancur waktu dikirim jauh." (Wawancara dengan Karyawan Bagian Produksi/Informan 2, 2024).

Persepsi positif mengenai cita rasa otentik dan ketahanan fisik kemasan dikonfirmasi langsung oleh perwakilan konsumen:

"Kue bangket di sini rasanya khas sekali dan kuenya bersih dalam bungkus. Saya suka varian rasa gula merah karena manisnya pas dan teksturnya renyah." (Wawancara dengan Konsumen/Informan 3, 2024).

Deskripsi Temuan Lapangan Elemen Harga (*Price*)

Mekanisme penetapan harga pada PT. Tuama Leos Jaya didasarkan pada perhitungan biaya pengeluaran bahan baku produksi yang dipadukan dengan taksiran daya beli ekonomi masyarakat sub-urban dan pedesaan. Struktur nominal harga produk disusun secara berjenjang selaras dengan variasi ukuran fisik kemasan produk. Data tertulis mengenai variasi harga dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Varian Ukuran dan Harga Kue Bangket PT. Tuama Leos Jaya

No	Varian Rasa / Ukuran Kue	Harga Nominal (Rp)
1	Gula Merah Kemasan Kecil	5.000
2	Gula Merah Kemasan Sedang	15.000
3	Gula Merah Kemasan Jumbo	75.000
4	Gula Putih Kemasan Kecil	5.000
5	Gula Putih Kemasan Sedang	15.000
6	Gula Putih Kemasan Jumbo	75.000

Sumber: Dokumentasi Internal PT. Tuama Leos Jaya (2024)

Melalui wawancara mendalam, informan kunci menjelaskan filosofi penentuan nominal harga tersebut:

"Penentuan harga Rp 5.000 sampai Rp 75.000 ini sengaja diatur supaya pas dengan kantong masyarakat. Kami menghitung dari biaya bahan baku yang keluar agar harga tetap bersaing di pasar." (Wawancara dengan Pemilik Usaha/Informan 1, 2024).

Dari pencatatan arus keluar masuk barang, staf administrasi mengidentifikasi adanya dominasi volume penjualan pada klaster harga tertentu:

"Setiap hari, varian ukuran sedang seharga Rp 15.000 yang paling cepat habis dan paling banyak diproduksi. Kalau ukuran kecil biasanya untuk anak-anak, sedangkan ukuran jumbo Rp 75.000 banyak dicari kalau ada acara besar atau hari raya." (Wawancara dengan Karyawan Bagian Stok/Informan 4, 2024).

Testimoni pembeli mendukung temuan bahwa harga Rp 15.000 dinilai paling rasional dan bernilai ekonomis tinggi:

"Saya paling sering beli ukuran sedang Rp 15.000 karena isinya pas untuk dinikmati bersama keluarga di rumah. Harganya sangat murah dibandingkan kualitas rasa kue tradisional yang enak seperti ini." (Wawancara dengan Konsumen/Informan 5, 2024).

Deskripsi Temuan Lapangan Elemen Tempat (Place)

Kondisi geografis Desa Tokin Baru yang berada di wilayah sub-urban Kabupaten Minahasa Selatan menuntut pelaku usaha untuk bersikap proaktif dalam mendistribusikan komoditasnya. PT. Tuama Leos Jaya tidak mengandalkan model penjualan ritel statis di lokasi rumah produksi, melainkan menerapkan sistem saluran distribusi tidak langsung (*indirect distribution channel*). Perusahaan membangun jaringan kemitraan fisik melalui skema konsinyasi (titip jual) dengan berbagai pihak ketiga, seperti warung-warung kelontong, toko oleh-oleh, minimarket mandiri, serta jaringan rumah makan pinggir jalan nasional.

Cakupan logistik pengiriman barang telah menembus batas wilayah domestik, mencakup pusat perkotaan penting di Sulawesi Utara. Pemilik usaha memaparkan peta sebaran jalur logistik tersebut:

"Kami tidak menunggu pembeli datang ke Desa Tokin Baru. Kami mendistribusikan langsung ke warung, minimarket, dan rumah makan yang sudah kerja sama. Sekarang produk sudah masuk ke Manado, Tomohon, Tondano, dan Kotamobagu." (Wawancara dengan Pemilik Usaha/Informan 1, 2024).

Staf logistik lapangan mengutarakan risiko operasional transportasi yang dihadapi selama proses pengantaran lintas kota:

"Pengiriman ke luar kota seperti Manado atau Kotamobagu memakan waktu berjam-jam. Tantangannya adalah jalanan yang rusak bisa membuat kue kering ini hancur di dalam mobil kalau penyusunannya tidak hati-hati." (Wawancara dengan Karyawan Bagian Logistik/Informan 6, 2024).

Kemudahan aksesibilitas fisik bagi masyarakat perkotaan divalidasi oleh konsumen yang tinggal di luar wilayah Minahasa Selatan:

"Saya tidak perlu jauh-jauh datang ke Minahasa Selatan untuk membeli kue bangket ini. Kue ini sudah mudah ditemukan di warung dan rumah makan di sekitar Manado." (Wawancara dengan Konsumen/Informan 7, 2024).

Deskripsi Temuan Lapangan Elemen Promosi (Promotion)

Berdasarkan hasil pengamatan empiris di lapangan, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tuama Leos Jaya masih bersifat konvensional dan sangat terbatas. Strategi promosi bertumpu pada kekuatan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) serta negosiasi personal langsung (*personal selling*) tatap muka saat pemilik usaha menawarkan kerja sama konsinyasi baru ke pemilik toko mitra ritel.

Perusahaan belum menyusun program promosi terstruktur, insentif potongan harga berkala, maupun pemanfaatan media periklanan massa. Pemilik usaha mengakui adanya keterbatasan kapasitas pengetahuan internal mengenai alat promosi berbasis internet:

"Promosi kami sejauh ini hanya lewat hubungan baik dengan pemilik toko atau dari mulut ke mulut konsumen. Untuk promosi digital lewat Instagram atau TikTok, kami jujur belum paham dan tidak punya tenaga ahli yang bisa mengelola akun itu." (Wawancara dengan Pemilik Usaha/Informan 1, 2024).

Kondisi kepasifan aktivitas promosi di lingkungan internal perusahaan diperkuat oleh kesaksian karyawan:

"Kami di bagian produksi memang melihat belum ada pemasaran lewat internet. Penjualan murni bergantung pada pesanan toko mitra yang diantar setiap minggu." (Narasi kolektif dari Informan 2 dan Informan 4, divalidasi 2024).

Dampak dari ketiadaan media promosi digital berakibat pada hambatan pencarian informasi produk bagi segmen pasar potensial generasi muda:

"Saya tahu kue bangket PT. Tuama Leos Jaya ini murni karena melihatnya langsung di etalase warung langganan. Saya sempat coba cari akun media sosialnya di Instagram bersama teman saya untuk memesan dalam jumlah banyak, tapi ternyata belum ada sama sekali." (Wawancara bersama Informan 8 yang diperkuat oleh Informan 3, 2024).

Pembahasan (Analisis Teoretis & Komparasi Riset Terdahulu)

Analisis Kritis Strategi Produk: Menjaga Otentisitas di Tengah Keterbatasan Manual

Berdasarkan deskripsi temuan lapangan, strategi produk yang dijalankan oleh PT. Tuama Leos Jaya mencerminkan upaya komodifikasi kuliner tradisional yang adaptif tanpa menghilangkan identitas aslinya. Keputusan manajemen untuk mempertahankan varian rasa gula merah dan gula putih merupakan langkah strategis untuk mengunci loyalitas konsumen yang mencari cita rasa tradisional Minahasa yang otentik. Secara teoretis, produk bukan sekadar komoditas fisik, melainkan sebuah bundel utilitas dan nilai emosional yang ditawarkan kepada pasar (Kotler, 2024). Nilai emosional inilah yang menjadi kekuatan utama kue bangket Desa Tokin Baru.

Langkah melakukan diferensiasi ukuran (Kecil, Sedang, Jumbo) merupakan respons taktis yang cerdas untuk mengimplementasikan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan penggunaan konsumen. Temuan kualitatif riset ini mengonfirmasi teori dari Safitri dan Nasution (2023) bahwa diversifikasi bentuk fisik produk sangat efektif untuk memperluas penetrasi pasar pada klaster konsumen yang heterogen. Peningkatan mutu pengemasan

menjadi lebih higienis menggunakan plastik transparan tebal terbukti mampu menaikkan nilai jual visual (*perceived quality*) produk, sekaligus menjawab tuntutan pasar modern akan aspek kebersihan pangan. Hal ini sejalan dengan hasil riset empiris Putri Ulfa dkk. (2022) yang menekankan bahwa intervensi kemasan yang higienis dan rapi pada industri pangan rumah tangga bertindak sebagai stimulator utama dalam membangun kepercayaan pasar eksternal.

Namun demikian, dari perspektif operasional manajemen, riset kualitatif ini membongkar adanya kerentanan struktural yang akut. Ketergantungan penuh pada teknik produksi manual tanpa adopsi mesin semi-otomatis berakibat pada mandeknya kapasitas suplai produk (*supply bottleneck*). Saat volume permintaan dari kota-kota penyangga melonjak drastis, UMKM pedesaan ini kerap mengalami kegagalan dalam memenuhi kuota pesanan tepat waktu. Realitas hambatan kapasitas ini memperkuat tesis dari Tambunan (2019) bahwa kelemahan mendasar industri mikro pedesaan di Indonesia terletak pada rendahnya mekanisasi alat produksi, yang pada akhirnya membatasi efisiensi skala ekonomi perusahaan.

Analisis Kritis Strategi Harga: Implementasi *Value-Based Pricing* dan Titik Ekuilibrium Utilitas

Pada elemen bauran harga, integrasi data triangulasi sumber memaparkan bahwa PT. Tuama Leos Jaya berhasil mengaplikasikan konsep *value-based pricing* secara intuitif. Penetapan kisaran harga dari Rp 5.000 hingga Rp 75.000 memberikan kebebasan finansial bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Penemuan lapangan bahwa kemasan ukuran Sedang seharga Rp 15.000 menjadi produk terfavorit pembeli dan mencatatkan volume penjualan tertinggi merupakan fenomena ekonomi kualitatif yang menarik dianalisis.

Berdasarkan kesaksian dari informan konsumen (Informan 5) dan informan stok (Informan 4), nominal Rp 15.000 dipandang sebagai "titik manis" (*sweet spot*) atau ekuilibrium utilitas yang sempurna. Bagi masyarakat konsumen sub-urban, harga tersebut menawarkan nilai ekonomis yang sangat tinggi: volume porsi kue yang didapatkan dinilai memuaskan untuk dikonsumsi bersama keluarga, sementara pengeluaran uang yang dikeluarkan tidak mengganggu stabilitas anggaran belanja harian mereka. Sebaliknya, varian jumbo seharga Rp 75.000 diposisikan sebagai produk musiman (*seasonal product*) yang penjualannya hanya bergerak fluktuatif menjelang perayaan hari besar keagamaan atau acara kultural kemasyarakatan.

Secara teoretis, keberhasilan penentuan struktur harga ini selaras dengan dalil manajemen pemasaran dari Kurniawan (2020) bahwa penetapan harga yang ideal tidak boleh hanya mengacu pada kalkulasi biaya internal (*cost-plus pricing*), tetapi wajib menyatu dengan analisis sensitivitas daya beli pasar sasaran. Hasil riset ini juga memperkuat keabsahan temuan empiris terdahulu yang ditulis oleh Ismandi Kiki (2023) serta Mait dkk. (2022), yang menyimpulkan bahwa rasionalisasi harga yang kompetitif dan sebanding dengan porsi fisik komoditas kuliner lokal bertindak sebagai pemicu dominan yang secara instan menggerakkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong pencapaian omzet tahunan perusahaan.

Analisis Kritis Strategi Tempat: Memotong Jarak Geografis via Skema Konsinyasi Antar Wilayah

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM yang beroperasi di wilayah pedesaan terpencil adalah kendala aksesibilitas pasar dan tingginya biaya logistik pengiriman barang (Tambunan, 2019). Hasil penelitian kualitatif deskriptif ini menunjukkan bahwa PT. Tuama Leos Jaya mampu mematahkan isolasi geografis Desa Tokin Baru melalui eksekusi strategi tempat (*place*) yang agresif menggunakan skema kerja sama konsinyasi tidak langsung. Dengan menitipkan kue bangket di berbagai titik strategis jalur transportasi nasional seperti rumah makan, toko oleh-oleh, dan jaringan warung kelontong perkotaan, perusahaan secara efektif memindahkan titik transaksi penjualan langsung ke hadapan konsumen urban.

Keberhasilan penetrasi produk dari wilayah suburban Minahasa Selatan menuju kota-kota metropolitan penyangga seperti Manado, Tomohon, Tondano, dan Kotamobagu membuktikan bahwa luasnya cakupan pasar tidak ditentukan oleh lokasi fisik pabrik, melainkan oleh efisiensi manajemen saluran distribusi fisik. Hal ini mengonfirmasi landasan teoretis dari McCarthy (1960) dan Kotler (2024) mengenai fungsi vital elemen *place* sebagai jembatan fisik penyerah nilai kemanfaatan waktu dan tempat bagi pelanggan. Temuan positif ini juga sangat relevan dan memperkuat hasil studi ilmiah dari Dina Fitriatin dkk. (2025) yang menyatakan bahwa perluasan daerah penyebaran produk kuliner daerah melalui kemitraan ritel pihak ketiga di area perkotaan merupakan faktor penentu utama bagi keberlanjutan stabilitas volume penjualan bisnis mikro.

Namun, pembahasan ini juga mengidentifikasi adanya ancaman laten dalam manajemen rantai pasok (*supply chain risk*). Kesaksian dari staf logistik (Informan 6) menunjukkan bahwa infrastruktur jalan yang rusak dan jarak tempuh yang memakan waktu berjam-jam menimbulkan risiko tinggi berupa hancurnya fisik kue kering bangket selama proses distribusi di dalam kendaraan angkut. Kerusakan fisik produk di tempat tujuan otomatis memicu retur barang yang merugikan margin keuntungan UMKM. Masalah logistik riil ini membuktikan bahwa

strategi distribusi fisik yang luas wajib ditopang oleh inovasi kemasan sekunder pelindung (seperti kardus penyangga) yang belum diterapkan secara optimal oleh PT. Tuama Leos Jaya.

Analisis Kritis Strategi Promosi: Jebakan *Digital Divide* pada Kinerja Pemasaran UMKM Pedesaan

Apabila elemen produk, harga, dan tempat dari PT. Tuama Leos Jaya sudah menunjukkan performa operasional yang cukup solid, maka elemen promosi (*promotion*) ditemukan sebagai titik lemah struktural paling kritis yang menahan pertumbuhan volume penjualan berskala masif. Hasil riset kualitatif ini memaparkan dengan telanjang terjadinya fenomena kesenjangan adopsi teknologi digital (*digital divide*) yang menjebak pelaku usaha kuliner tradisional di pedesaan. Ketergantungan mutlak pada teknik komunikasi pemasaran kuno seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan personal konvensional membuat perluasan kesadaran merek (*brand awareness*) berjalan sangat lambat.

Pernyataan jujur dari pemilik usaha (Informan 1) yang mengaku tidak memahami mekanisme pembuatan konten pemasaran digital di Instagram atau TikTok, ditambah dengan kesaksian karyawan (Informan 2) yang menegaskan tidak adanya fokus kerja ke arah internet marketing, memperlihatkan minimnya kapabilitas digital (*digital capability*) SDM UMKM pedesaan. Di era ekonomi digital modern, ketiadaan identitas digital (*digital presence*) membuat produk kue bangket yang berkualitas tinggi ini kehilangan peluang emas untuk berinteraksi dengan segmen pasar generasi Z dan milenial perkotaan yang memiliki ketergantungan tinggi pada pencarian informasi berbasis media sosial. Fenomena hilangnya ceruk pasar potensial ini divalidasi oleh temuan wawancara pada konsumen baru (Informan 8) yang gagal menemukan akun resmi perusahaan saat berniat melakukan pemesanan skala besar secara daring.

Secara analitis, hambatan promosi ini sangat sinkron dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai penyampai pesan nilai produk agar pasar terstimulasi untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Ketidakmampuan mengeksekusi promosi modern ini memperkuat temuan studi komparatif dari Izza Milenia dkk. (2024) yang menggarisbawahi bahwa kendala utama UMKM sub-urban di Indonesia bukan lagi terletak pada kualitas produk fisik, melainkan pada rendahnya literasi digital pengelola usaha yang berakibat pada kegagalan membangun keterikatan merek (*brand engagement*) secara luas di jagat maya.

PENUTUP

Kesimpulan

Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada PT. Tuama Leos Jaya berjalan cukup efektif dalam mempertahankan eksistensi produk kuliner tradisional kue bangket dan menggerakkan volume penjualan fisik. Melalui strategi produk berbasis diferensiasi rasa serta variasi ukuran fisik, perusahaan berhasil menjangkau segmentasi konsumen yang variatif. Penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) menempatkan varian ukuran sedang (Rp 15.000) sebagai ekuilibrium utilitas yang paling diminati pasar. Hambatan geografis wilayah sub-urban/pedesaan berhasil diatasi secara logistik melalui perluasan kemitraan konsinyasi fisik yang meluas hingga kota-kota besar di Sulawesi Utara. Namun, keberlanjutan ekspansi pasar jangka panjang masih dibatasi oleh dua kendala utama: kapasitas produksi harian yang masih terbatas akibat ketergantungan pada metode manual tradisional, serta mandeknya adaptasi teknologi promosi interaktif berbasis media digital.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha (PT. Tuama Leos Jaya): Menginisiasi digitalisasi pemasaran secara konsisten dengan membuat akun resmi usaha di platform Instagram dan TikTok serta mendaftarkan toko pada ekosistem *e-commerce*. Pelaku usaha juga disarankan melakukan investasi bertahap pada teknologi semi-mekanis untuk mempercepat kapasitas produksi tanpa merusak cita rasa asli produk.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Peneliti Selanjutnya: Dinas Koperasi dan UMKM disarankan memberikan pelatihan literasi digital dan manajemen rantai pasok bagi klaster UMKM kuliner tradisional di pedesaan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan riset dengan menggunakan pendekatan etnografi ekonomi atau analisis *Supply Chain Management* (SCM) kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2023). *Kewirausahaan dan Strategi Pengembangan UMKM*. Medan: UISU Press.
- Fitriatin, D., & Syahrinullah, M. (2025). Analisis Perluasan Saluran Distribusi Fisik Kuliner Tradisional dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 45-56.
- Husna, N. (2020). Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Sektor Pangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 112-121.
- Kiki, I. (2023). Strategi Penetapan Harga Value-Based Pricing Pada Klaster Industri Makanan Daerah. *Jurnal Kompetensi Pemasaran*, 11(3), 201-215.
- Kotler, P. (2024). *Principles of Marketing* (19th Global Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM: Teori dan Implementasi Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kumolomtang, P. T. L. J. (2024). *Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bangket di Desa Tokin Baru Jaga I Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi.
- Lahagu, E., dkk. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 89-98.
- Lestari, S., dkk. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional vs Digital UMKM di Wilayah Sub-Urban. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 74-85.
- Mait, R. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Makanan Lokal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Administrasi*, 10(4), 1432-1441.
- Milenia, I., dkk. (2024). Hambatan Adopsi Pemasaran Digital TikTok dan Instagram Pada Klaster UMKM Kuliner Pedesaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 167-179.
- Miftah, A., & Pangiuk, A. (2020). Manajemen Penjualan Dan Teori Perilaku Konsumen Kualitatif. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 32-44.
- Palupi, N., dkk. (2024). Komodifikasi Kuliner Tradisional Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Bisnis Nasional*, 8(3), 210-222.
- Pinem, R., dkk. (2023). Pengelolaan Manajemen Pemasaran Terpadu Bagi Industri Rumah Tangga Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 3(2), 104-113.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Industri Pangan Lokal). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Administrasi*, 9(3), 512-521.
- Safitri, M., & Nasution, H. (2023). Analisis Diferensiasi Produk dan Visualisasi Kemasan Pada UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(2), 125-136.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ulfa, P., dkk. (2022). Optimalisasi Kemasan Higienis dan Perhitungan HPP Sebagai Pendorong Keberhasilan Penetrasi Pasar UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 15-27.
- Zafir, M. (2023). Sinergi Elemen Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Omzet Fisik Penjualan Produk Kuliner. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, 7(4), 310-322.