

Analisis Strategi Marketing Mix dalam Penguatan Daya Saing Produk UMKM Roti Kacang Mpok Atik di Kota Tebing Tinggi

Eggi Indriani Pratami¹, Nur Safitri^{2*}, Ricki Steven Manalu²

Politeknik Negeri Bandung¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²

Email: syahfitri.hsb18@gmail.com*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy. Roti Kacang Mpok Atik is a culinary MSME specializing in traditional peanut bread from Tebing Tinggi. Established more than eight years ago, this business continues to grow by maintaining its authentic taste and consistent product quality, making it one of the most popular local food products among consumers. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy in strengthening the product competitiveness of the Roti Kacang Mpok Atik MSME in Tebing Tinggi City. The research applies a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation. The analysis focuses on four key elements of the marketing mix (product, price, place, and promotion) as essential factors for improving business competitiveness. The results indicate that the marketing mix implementation positively impacts the competitiveness of Roti Kacang Mpok Atik. Product quality and pricing strategies serve as the main strengths in building customer loyalty, while distribution and promotion aspects still require improvement through packaging innovation and digital marketing optimization. Overall, the consistent and adaptive integration of the four marketing mix elements creates added value and strengthens the sustainable competitive advantage of MSMEs in local markets.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, competitiveness, MSME, Roti Kacang Mpok Atik

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM Roti Kacang Mpok Atik merupakan usaha kuliner yang berfokus pada produksi roti kacang khas Tebing Tinggi. Berdiri lebih dari delapan tahun yang lalu, usaha ini terus berkembang dengan mempertahankan cita rasa tradisional dan kualitas produk yang konsisten, sehingga menjadi salah satu produk pangan lokal yang digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam memperkuat daya saing produk pada UMKM Roti Kacang Mpok Atik di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis berfokus pada empat elemen utama bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan

strategi marketing mix memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Aspek produk dan harga menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan, sedangkan distribusi dan promosi masih perlu diperkuat melalui inovasi kemasan dan optimalisasi media digital. Secara keseluruhan, integrasi keempat elemen *marketing mix* secara konsisten dan adaptif mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan di pasar lokal.

Kata kunci: strategi pemasaran, *marketing mix*, daya saing, UMKM, Roti Kacang Mpok Atik

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Di tingkat nasional, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi rakyat karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Sementara di tingkat lokal, UMKM berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus wadah pemberdayaan usaha mandiri. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha serta cepatnya perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam strategi pemasarannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran tidak sekadar menjual produk, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai (*value creation*). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai cara perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah konsep *marketing mix*, yang terdiri dari empat elemen utama: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat unsur ini merupakan kombinasi variabel yang saling terkait dan harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, merupakan elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Febrian, 2025).

Roti Kacang Mpok Atik merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi yang telah beroperasi selama lebih dari delapan tahun. Produk ini dikenal karena cita rasa tradisionalnya, bahan alami tanpa pengawet, dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Meskipun memiliki pelanggan tetap, pemilik usaha menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan promosi dan menjaga kualitas produk pada distribusi luar kota, yang sering kali mengalami kerusakan selama pengiriman.

Situasi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan terarah agar usaha dapat memperkuat posisi dan daya saingnya di pasar. Melalui penerapan strategi *marketing mix* yang efektif, diharapkan Roti Kacang Mpok Atik mampu meningkatkan nilai produknya, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan dapat memperkuat daya saing produk Roti Kacang Mpok Atik di Kota Tebing

Tinggi serta memberikan gambaran praktis bagi pengembangan UMKM di sektor kuliner lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut (Wardah et al., 2021), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Konsep Marketing Mix

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen utamanya terdiri dari empat aspek:

1. *Product* (Produk): segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kualitas, fitur, desain, dan merek.
2. *Price* (Harga): nilai yang ditetapkan atas produk sebagai imbalan dari manfaat yang diterima pelanggan.
3. *Place* (Distribusi): aktivitas yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen.
4. *Promotion* (Promosi): kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Keempat elemen tersebut harus dikelola secara seimbang untuk menciptakan nilai yang kompetitif dan meningkatkan posisi produk di pasar.

Konsep Daya Saing

Daya saing atau *competitive advantage* merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Daya saing UMKM bergantung pada bagaimana mereka mampu mengembangkan strategi yang berfokus pada keunggulan kompetitif unik yang mereka miliki. Keunggulan tersebut bisa bersumber dari inovasi produk, diferensiasi produk, digitalisasi, kualitas layanan, efisiensi operasional, atau keunikan lokal yang sulit ditiru oleh pesaing (Majid et al., 2023).

Hubungan Marketing Mix dan Daya Saing UMKM

Menurut (Tjiptono, 2019), keberhasilan strategi pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh elemen *marketing mix* secara terpadu. Pengelolaan yang tepat dapat meningkatkan efisiensi biaya, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM, bauran pemasaran juga menjadi alat strategis untuk menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses pasar. Melalui penentuan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai, pelaku usaha dapat membangun daya saing berkelanjutan di pasar lokal maupun regional.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dapat memperkuat daya saing produk Roti Kacang Mpok Atik di Kota Tebing Tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena pemasaran secara kontekstual berdasarkan pengalaman dan pandangan langsung dari pelaku usaha serta konsumennya. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik dan pelanggan, observasi terhadap kegiatan usaha, serta dokumentasi profil, catatan penjualan, dan aktivitas promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk Roti Kacang Mpok Atik memiliki keunikan yang menjadi kekuatan utama usaha ini. Dengan cita rasa khas tradisional dan bahan alami tanpa pengawet, produk ini mampu mempertahankan keaslian rasa yang menjadi ciri khas roti kacang Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, usaha ini telah menjaga konsistensi rasa selama delapan tahun beroperasi, yang menjadi alasan utama pelanggan tetap memilih produk ini dibandingkan merek lain.

Namun, variasi rasa masih terbatas pada dua varian yaitu kacang hijau dan kacang hitam. Kemasan juga masih sederhana sehingga belum memberikan kesan modern. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa strategi produk yang kuat tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada inovasi, desain, dan kemasan yang mencerminkan citra merek. (Hariyono et al., 2023) dalam konteks serupa, strategi produk juga diterapkan oleh UD. AL Mubarakah Pare, melalui diferensiasi jenis produk dengan tetap menjaga kualitas dan konsistensi merek. Upaya seperti ini menunjukkan pentingnya pengembangan produk yang berorientasi pada keunikan dan kepercayaan konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa Roti Kacang Mpok Atik telah berhasil menerapkan strategi *differentiation* melalui cita rasa unik dan penggunaan bahan alami. Akan tetapi, pengembangan produk baru seperti varian rasa tambahan, kemasan yang lebih menarik, atau ukuran berbeda akan menjadi langkah strategis untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan persepsi nilai (*customer perceived value*) produk di mata konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga jual Rp25.000 per box isi 20 roti dinilai kompetitif dan sejalan dengan daya beli masyarakat setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, harga tersebut dianggap “pas” dan sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan. Strategi ini menunjukkan penerapan harga penetrasi (*penetration pricing*), di mana harga ditetapkan relatif rendah untuk menarik lebih banyak pembeli dan memperluas pangsa pasar.

Pendekatan yang sama diterapkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya melalui penelitian (Annisa, 2021), yang juga menyesuaikan harga dengan varian rasa dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan mutu menjadi

faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi harga yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan antara persepsi nilai pelanggan dan keuntungan usaha. Dalam konteks ini, Roti Kacang Mpok Atik berhasil menjaga keseimbangan tersebut karena meskipun harga bersaing, produk tetap memiliki standar kualitas tinggi.

Namun, pemilik usaha mengakui tantangan utama terletak pada fluktuasi harga bahan baku seperti tepung dan kacang. Oleh karena itu, efisiensi operasional dan manajemen biaya menjadi hal penting agar margin keuntungan tetap stabil. Secara keseluruhan, strategi harga ini mendukung posisi kompetitif usaha di pasar lokal karena memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas produk.

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Sistem distribusi yang dijalankan melibatkan beberapa jalur, yaitu penjualan langsung di rumah produksi, sistem titip jual di toko-toko sekitar Tebing Tinggi, penjualan melalui reseller, dan pesanan melalui telepon atau media sosial. Strategi multi-saluran ini membuat produk mudah diakses oleh konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Dalam penelitian (Pratama et al., 2024), kondisi ini juga mencerminkan situasi yang umum dialami oleh banyak UMKM, seperti usaha di Desa Gunung Tanjung yang masih mengandalkan penjualan langsung dan distribusi melalui toko kelontong karena keterbatasan pemahaman terhadap pemasaran digital. Pola distribusi konvensional ini efektif untuk menjangkau pasar lokal, namun masih membatasi potensi ekspansi ke wilayah yang lebih luas dan modern.

Berdasarkan observasi, distribusi lokal berjalan efektif karena pemilik memiliki jaringan kepercayaan dengan toko dan pelanggan tetap. Namun, distribusi ke luar kota masih menghadapi kendala serius, terutama kerusakan produk selama pengiriman karena kemasan kurang kuat. Menurut Tjiptono (2019), sistem distribusi yang baik tidak hanya memastikan ketersediaan produk, tetapi juga menjamin kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan perlunya perbaikan desain kemasan yang lebih kokoh serta kerja sama dengan jasa pengiriman makanan atau ekspedisi khusus agar produk dapat menjangkau wilayah lain tanpa kehilangan kualitas. Peningkatan efisiensi logistik ini juga akan mendukung kecepatan layanan dan kepuasan pelanggan di luar kota.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran, minat, dan menjual produk (Kuswandy & Aulia, 2022). Promosi yang dilakukan Roti Kacang Mpok Atik masih bersifat tradisional, mengandalkan *word of mouth* dan kegiatan bazar UMKM. Menurut pemilik, strategi ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan personal dengan pelanggan lama. Selain itu, dukungan dari pemerintah melalui kegiatan pelatihan dan pameran produk juga turut membantu memperluas eksposur merek di tingkat lokal.

Namun, pemanfaatan media sosial masih belum optimal. Akun usaha jarang diperbarui,

padahal promosi digital merupakan sarana efektif dan berbiaya rendah untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media digital kini menjadi bagian integral dari strategi promosi modern karena dapat menjangkau konsumen lebih cepat dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Analisis menunjukkan bahwa potensi pasar online bagi Roti Kacang Mpok Atik masih sangat besar. Aktivasi promosi digital dengan konten menarik seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik proses pembuatan roti dapat memperkuat citra merek sekaligus mendorong penjualan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *marketing mix* pada Roti Kacang Mpok Atik berkontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing usaha. Produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan bisnis ini di pasar lokal. Aspek produk memberikan keunggulan diferensiasi melalui cita rasa dan kualitas yang khas, sementara strategi harga membantu menciptakan efisiensi biaya dan menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Di sisi lain, aspek distribusi dan promosi masih memiliki ruang untuk diperkuat. Kendala dalam pengiriman luar kota menunjukkan bahwa kemampuan respons pasar (*market responsiveness*) belum optimal. Promosi yang masih konvensional juga membatasi potensi ekspansi pasar yang lebih luas. Dengan memperbaiki kedua aspek tersebut, Roti Kacang Mpok Atik berpeluang memperluas jaringan pemasaran sekaligus memperkuat posisi merek sebagai produk unggulan daerah.

Secara sintesis, sinergi antara produk, harga, distribusi, dan promosi membentuk dasar keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang membuat Roti Kacang Mpok Atik tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi UMKM kuliner. Keberhasilan dalam menjaga kualitas, menetapkan harga rasional, dan menjaga hubungan dengan pelanggan menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang dijalankan telah efektif dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya saing secara berkelanjutan di pasar lokal maupun regional.

Secara umum, penerapan strategi *marketing mix* pada Roti Kacang Mpok Atik memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Aspek produk dan harga menjadi kekuatan utama yang mendukung loyalitas pelanggan, sementara distribusi dan promosi masih perlu diperkuat agar jangkauan pasar lebih luas. Kombinasi strategi ini membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru melalui efisiensi biaya dan diferensiasi produk yang jelas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada Roti Kacang Mpok Atik berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing, terutama pada aspek produk dan harga yang menjadi kekuatan utama usaha. Namun, distribusi dan promosi masih perlu diperkuat melalui inovasi dan pemanfaatan media digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Majid et al., 2023) yang menegaskan bahwa konsistensi strategi pemasaran serta inovasi produk dan promosi digital merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing bagi UMKM di era modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada Roti Kacang Mpok

Atik telah berjalan cukup efektif dalam memperkuat daya saing produk di pasar lokal. Kualitas produk yang konsisten, cita rasa tradisional, dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang menarik minat serta menjaga loyalitas pelanggan. Strategi produk dan harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap posisi kompetitif usaha, sementara aspek distribusi dan promosi masih memerlukan penguatan agar jangkauan pasar semakin luas. Secara keseluruhan, kombinasi elemen marketing mix telah membantu usaha ini menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keunggulan di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat. Peningkatan inovasi kemasan, variasi produk, serta optimalisasi media promosi modern di masa depan diharapkan dapat semakin memperkuat daya saing Roti Kacang Mpok Atik secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Annisa, D. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. UMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. *Jurnal Pemasaran*.
- Febrian, R. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Roti dan Kue di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 8(1), 107–122.
- Hariyono, D. F., Dyah, I., & Paramitha, D. A. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada usaha mikro ud. al mubarakah pare. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition. *Marketing Management*, 2019.
- Kuswandy, D., & Aulia, N. (2022). Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Pemasaran Dan Inovasi*, 5, 2022.
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. 40(2), 52–63.
- Pratama, A., Nurangraeni, R., & Kusumawardani, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Roti Wancina Rasa di Desa Gunung Tanjung. 2(03), 139–144.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 15(2), 2016–2017.
- Wardah, R. A., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *DAYA SAING PADA CAFE KRIWUL COFFEE*. 10(2), 219–225.