

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN KONSEP 4P (PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI) PADA PRODUK MIESO (MIE INSTAN SEHAT JAGUNG)

Rizqia Kamila Annura¹ dan Fendy Maradita²

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Kewirausahaan, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fendy.maradita@uts.ac.id

ABSTRAK

Mieso merupakan mie instan sehat berbahan dasar jagung yang diciptakan untuk penggemar mie instan, namun memiliki kekhawatiran terhadap kesehatannya. Penelitian ini bertujuan memberikan strategi alternatif melalui analisis bauran pemasaran 4P pada produk Mieso. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan data primer dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menyangkut produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Mieso terbuat dari bahan dasar buah jagung yang mengandung protein serta tidak menggunakan pengawet atau pewarna buatan dalam komposisinya. Dalam penetapan harga berpedoman pada perhitungan bahan baku, alat, kemasan dan distribusi yang dilakukan. Lokasi rumah produksi Mieso terbilang strategis karena berada pusat kota, serta kegiatan distribusi yang dilakukan yaitu dengan menitipkan pada toko retail tradisional, kantin Taman kanak-kanak dan kantin kampus Universitas Teknologi Sumbawa. Mieso dipasarkan melalui akun media sosial Instagram miliknya dan untuk saat ini masih hanya menyediakan promosi gratis ongkir dalam pengiriman produk, sehingga dalam proses pemasarannya harus lebih ditingkatkan dengan melakukan kerja sama terhadap jasa pengantaran dan toko penjualan daring serta selebriti instagram agar Mieso mampu dikenali oleh masyarakat luas.

Kata kunci : Bauran_pemasaran; Mieso; Strategi.

ABSTRACT

Mieso is a healthy instant noodle made from corn which was created for instant noodle fans, but who have concerns about their health. This research aims to provide an alternative strategy through analysis of the 4P marketing mix for Mieso products. The type of research used is qualitative descriptive research. By using primary data from observations, interviews and documentation. The data obtained concerns products, prices, locations and promotions. The research results show that Mieso products are made from corn which contains protein and do not use preservatives or artificial coloring in their composition. In setting prices, we are guided by calculations of raw materials, equipment, packaging and distribution. The location of Mieso's production house is considered strategic because it is in the city center, and distribution activities carried out include traditional retail stores, kindergarten canteens and the Sumbawa University of Technology campus canteen. Mieso is marketed through its Instagram social media account and currently only provides free shipping promotions for product delivery, so the marketing process must be further improved by collaborating with delivery services and online sales shops as well as Instagram celebrities so that Mieso can be recognized by the wider community.

Keywords: Marketing mix; Mieso; Strategy.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang gemar mengonsumsi mie instan. Hal ini dibuktikan dengan data konsumsi mie instan masyarakat Indonesia meningkat pada tahun 2022, seiring dengan pencapaian *World Instant Noodle Association* (WINA) yang mencapai 13, 27 miliar porsi dalam lima tahun terakhir dari tahun 2017 hingga 2021. Konsumsi mie instan Indonesia dilaporkan mencapai 14,26 miliar porsi pada tahun 2022, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mie instan tertinggi setelah China (Ayuningtyas & Rahayu, 2023). Hal ini juga diperkuat pada Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020 mengungkapkan 92% penduduk Indonesia mengonsumsi mie instan (Putra, 2022). Artinya, sekitar 248,7 juta masyarakat Indonesia mengonsumsi mie instan (Putra, 2022). Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diketahui bahwa negara yang berpenduduk lebih dari 270 juta ini memiliki pangsa pasar yang besar sehingga banyak pelaku usaha di berbagai wilayah yang memiliki ide untuk menciptakan usaha pembuatan mie instan ini.

Tabel 1. *Global Demand For Noodles (2018-2022)*

Negara	2018	2019	2020	2021	2022
China	40,25	41,45	46,36	43,99	45,07
Indonesia	12,54	12,52	12,64	13,27	14,26
Vietnam	5,20	5,44	7,03	8,56	8,48
India	6,06	6,73	6,73	7,56	7,58
Jepang	5,78	5,63	5,97	5,85	5,98

Sumber : *Word Instan Noodle Assosiation (WINA)*

Berdasarkan tabel 1. *Global Demand For Noodles (2018-2022)* jumlah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan mengalami peningkatan sebesar 14,26 miliar porsi pada tahun 2022. Hal ini terbukti, bahwa masyarakat Indonesia mulai banyak menggemari untuk mengonsumsi mie instan dimulai dari tahun 2020, yang dimana pada tahun tersebut, pemerintah menganjurkan untuk menjaga jarak satu sama lain sehingga masyarakat Indonesia banyak melakukan aktivitas di dalam rumah karena menghindari virus *Covid 19*. Hingga pandemi berakhirpun, masyarakat Indonesia semakin sering mengonsumsi mie instan yang disebabkan oleh kepraktisan dalam memasak, dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mengonsumsi makanan praktis ini.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi mie instan di Indonesia, diperlukan pemahaman mendalam tentang peran makanan pokok yang signifikan dengan pola makan masyarakat. Meskipun mie instan telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang karena kepraktisan dan efisiensi biaya, kandungan gizi harus menjadi komponen utama yang perlu diperhatikan dalam asupan nutrisi masyarakat Indonesia. Sebagai bahan pokok kedua setelah padi, jagung memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan energi dan nutrisi bagi tubuh, karena memiliki kandungan gizi seperti karbohidrat dan protein. Nilai gizi jagung per 100 gram bahannya adalah: mengandung 355 kalori, protein 9,2 gram, lemak 3,9 gram, karbohidrat 73,7 gram, kalsium 10 miligram, fosfor 256 miligram, zat besi : 2,4 miligram, vitamin B1 0,38 miligram, vitamin A 510 SI. , Air 12 gram dan bagian yang dapat dimakan 90% (Edy, 2022). Jagung banyak tersebar di provinsi yang ada di Indonesia, terutama di Nusa Tenggara Barat yang menghasilkan banyak jagung dari hasil pertanian. Menurut Badan Pangan Nasional (NFA) (2022), Indonesia khususnya Nusa Tenggara Barat mempunyai potensi jagung yang kaya. Berdasarkan data Pusdatin Kementan, Nusa Tenggara Barat termasuk pada urutan keenam dalam 10 Provinsi penghasil jagung terbanyak di Indonesia dengan kadar air 15 persen untuk Januari-Desember 2020 (Edy, 2022).

Tabel 2. *Provinsi Penghasil Jagung Terbanyak di Indonesia*

Provinsi	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
Jawa Timur	11,9 juta	5,37 juta

Jawa Tengah	614,3 ribu	3,18 juta
Lampung	474,9 ribu	2,83 juta
Sumatera Utara	350,6 ribu	1,83 juta
Sulawesi Selatan	377,7 ribu	1,82 juta
Nusa Tenggara Barat	283 ribu	1,66 juta
Jawa Barat	206,7 ribu	1,34 juta
Sulawesi Utara	235,5 ribu	0,92 juta
Gorontalo	212,5 ribu	0,91 juta
Sumatera Selatan	137 ribu	0,80 juta

Sumber : Ditjen Tanaman Pangan, Kementerian pertanian RI (2021)

Berdasarkan tabel 2 tersebut, terbukti bahwa Nusa Tenggara Barat masuk kedalam sepuluh provinsi yang paling banyak menghasilkan jagung terbanyak di Indonesia. Di provinsi NTB memiliki kabupaten yang banyak menghasilkan komoditas pertanian di berbagai pelosok, yaitu kabupaten Sumbawa. Salah satu komoditas pertanian di Sumbawa yang cukup menjanjikan adalah buah jagung, namun penduduk di Sumbawa masih kekurangan kemampuan dalam mengolah buah jagung tersebut menjadi produk yang memiliki nilai jual. Kementerian Pertanian (Kumentan) (2021) mencatat sebanyak 42 kali pengiriman jagung sebanyak 63.000 ton ke berbagai kota di tanah air sejak kuartal I-2020 hingga akhir April dalam karantina pertanian Sumbawa Besar (Nurwahidah et al., 2023). Berdasarkan data bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia dan Sumbawa memiliki komoditas jagung yang tersebar luas itulah yang mendorong pelaku usaha untuk membuat produk mie instan berbahan dasar jagung yang diberi nama Mieso (Mie Instan Sehat Jagung).

Mie instan merek Mieso merupakan merek mie instan yang baru saja diciptakan oleh lima mahasiswi yang terdiri dari Witri Cahya Arini, Rizqia Kamila Annura, Sasmi Jasmiliansi, Tasya Julia Ananda AR, dan Dwi Febri Amandari yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa hasil dari keikutsertaan mahasiswi pada Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dibentuk oleh Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Mieso diciptakan untuk masyarakat yang gemar mengkonsumsi mie instan, namun memiliki kekhawatiran terhadap kesehatannya. Pangsa pasar Mieso mengacu pada mahasiswa atau pelajar yang memiliki kesibukan dan sering untuk mengkonsumsi makanan cepat saji dan tidak sehat. Banyak mie instan yang telah beredar di masyarakat luas namun identik dengan kata “tidak sehat” karena mengandung bahan dasar yang tidak baik untuk kesehatan. Mieso hadir dengan mengklaim dirinya merupakan mie instan yang tidak mengandung pengawet dan pewarna makanan, serta bahan dasar yang digunakan yaitu menggunakan buah jagung yang tinggi akan protein. sehingga mie ini dikatakan sebagai mie instan sehat.

Namun dikarenakan produk Mieso merupakan produk mie instan yang baru *launching* pada bulan Oktober tahun 2023, masih banyak masyarakat yang belum mengenali keberadaan Mieso dan diketahui bahwa masyarakat Sumbawa masih gemar untuk mengkonsumsi mie instan dengan merek lain yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Terbukti bahwa Mieso yang mengklaim dirinya sebagai mie instan yang sehat belum mampu berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ini. Mayoritas masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan tidak terlalu melihat dari pertimbangan “kata sehat”, namun lebih mengedepankan cita rasa yang sesuai dengan selera saat membeli produk mie instan. Oleh karena itu, produk Mieso masih sangat memerlukan upaya peningkatan strategi pemasaran produknya. Pemasaran merupakan kunci penting bagi pelaku usaha yang sedang menjalankan bisnis. Proses pemasaran merupakan strategi yang membantu perusahaan menyajikan dan memasarkan produknya dengan lebih kreatif yang menghubungkan kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi masyarakat. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan dengan sesuai dan mampu memikat hati konsumen, hal ini sangat memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dari bisnis yang dijalankan.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah ada yang meneliti terkait analisis bauran pemasaran pada sebuah produk, namun yang menjadi kebaruan dari penelitian ini yaitu pada segi objek penelitiannya. Apabila penelitian sebelumnya menggunakan produk mie instan sehat dengan merek yang berbeda dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan penulis memilih untuk meneliti produk Mieso yang merupakan produk yang baru tercipta di bulan Oktober tahun 2023, sehingga belum ada penulis yang sudah meneliti terkait analisis bauran pemasaran produk mie instan ini.

Bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang dipadukan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diperlukan kombinasi yang paling besar untuk menghasilkan produk yang diharapkan dapat meningkat oleh konsumen (Mamonto et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Oematan, 2023), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada produk Mieso (Mie Instan Sehat Jagung)?”. Bauran pemasaran harus dilaksanakan dan dipahami oleh pelaku usaha Mieso untuk mampu mempertahankan dan melakukan inovasi produk terhadap bisnis yang dijalankan agar produk Mieso mampu dikenal oleh masyarakat Sumbawa bahkan di seluruh Indonesia, serta mampu menjadi usaha yang selalu mengalami perkembangan dan mampu bersaing dengan kompetitor mie instan lainnya.

Hal lainnya yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini, yaitu karena pemilik usaha yang menginginkan produk Mieso, mampu dikenali oleh seluruh masyarakat di Indonesia dengan melihat dari strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan. Mengingat pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Mieso adalah strategi yang harus diperhatikan agar mampu mengembangkan usahanya, maka penulis menyusun penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Produk Mieso (Mie Instan Sehat Jagung).

2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Rukajat (2018) dalam (Anarofida et al., 2022), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata, dan berkelanjutan. Menurut Moleong (2017) dan Sugiono (2016) dalam (Wiharja, 2019), penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, observasi, motivasi, aktivitas, dan lain-lain berdasarkan pengalaman yang diteliti, secara komprehensif dan dengan bantuan deskripsi dalam bentuk kata-kata, dan dalam bahasa, dalam konteks alam khusus, dengan menggunakan berbagai metode alam. Penelitian ini dilakukan pada salah satu jenis usaha baru dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, dengan produk Mie Instan Sehat Jagung (Mieso) yang dimana lokasi rumah produksi Mieso terletak pada kampung pekat, Sumbawa Besar yang merupakan lokasi tempat tinggal salah satu anggota tim. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada tanggal 5 November 2023, sehubungan dengan adanya proses produksi ketiga yang terhitung dari awal bulan Oktober. Tempat penelitian berlokasi pada rumah salah satu *owner* yang dijadikan sebagai rumah produksi Mieso. Rumah produksi beralamat di dekat tugu bundaran kuda, Jalan Merpati No 4, kelurahan pekat, kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Purba et al., 2021), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lain seperti angket dan kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara

langsung di lokasi yaitu pada rumah produksi Mieso di kelurahan pekat kabupaten Sumbawa, tanpa adanya perantara hal tersebut dilakukan agar penulis mengetahui kondisi yang terjadi sebenarnya pada proses pembuatan produk.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara dua individu dengan tujuan memperoleh informasi yang diinginkan, teknik ini merupakan cara untuk mengumpulkan data penelitian untuk dapat di analisis. Menurut Yusuf (2014) dalam (Febriani & Zulmuqim, 2021), wawancara adalah peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancara melalui komunikasi langsung atau pertanyaan langsung mengenai subjek yang diteliti.

Informan utama dalam kegiatan wawancara penelitian ini adalah Witri Cahya Arini, yang merupakan ketua tim produk Mieso dan didukung dengan beberapa informasi dari anggota tim yang membantu ketua dalam proses pembuatan produk Mieso di antaranya, Rizqia Kamila Annura yang berfokus pada kemasan produk, Tasya Julia Ananda AR yang berfokus pada peracik bumbu, Dwi Febri Amandari yang fokus pada pemasaran produk serta Sasmi Jusmiliansi yang bertugas pada pemanggangan mie. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 5 November 2023, sehubungan dengan adanya proses produksi ketiga yang terhitung dari awal bulan Oktober. Dari perolehan informasi di berbagai divisi akan membantu penulis untuk menyajikan data yang akurat dan tidak diragukan kebenarannya.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Rahmaoktaviani & Setiawan, 2020), dokumentasi adalah suatu cara memperoleh pengetahuan dan informasi dalam bentuk buku, catatan dokumenter, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi pendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa gambar atau video proses pembuatan produk hingga proses pengemasan, dan dokumentasi konsumen yang telah membeli produk Mieso. Dokumentasi yang didapatkan peneliti yaitu langsung dari sumber pemilik produk Mieso ini sendiri, dan peneliti juga mendapat izin langsung dari Witri selaku ketua tim untuk terjun langsung ke dapur untuk melihat proses pemanggangan dan kemasan dari produk Mieso ini.

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari para pelaku usaha yang memproduksi Mieso di wilayah Sumbawa dengan langsung mengunjungi lokasi produksi sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam. Data yang tercatat akan disusun secara terperinci, dengan fokus pada elemen-elemen penting yaitu konsep 4P bauran pemasaran Mieso agar dapat memberikan gambaran yang jelas, dan memudahkan proses penarikan kesimpulan. Setelah proses reduksi data, peneliti menyajikan hasil dalam bentuk ringkasan dengan dukungan dokumentasi. Kemudian data atau informasi dari hasil wawancara tersebut ditarik kesimpulan dan disajikan melalui teks naratif untuk menjelaskan dampak strategi pemasaran 4P pada produk Mieso (Mie Instan Sehat Jagung).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengembangkan keberlanjutan produk usaha mie instan sehat ini, diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik dan mampu dikenali oleh masyarakat luas sehingga akan berdampak baik pula untuk manajemen usaha Mieso. Impian *owner* yang sangat menginginkan Mieso dikenal masyarakat luas, dikarenakan produk Mieso ini merupakan produk yang baru saja *launching* sehingga belum banyak dikenali oleh seluruh masyarakat di Indonesia, *owner* juga memiliki impian untuk Mieso mampu bersaing dengan kompetitor mie instan lainnya, maka dari itu penerapan strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) sangat perlu diterapkan pada produk Mieso (Mie Instan Sehat Jagung)

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Irene et al., 2018), produk mengacu pada gabungan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target usahanya. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2018) dalam (Brama Kumbara, 2021), ada lima tingkatan produk. Yang pertama adalah (*core benefit*) keuntungan inti. Perusahaan perlu menentukan kepentingan inti mereka dalam memecahkan hal yang diidentifikasi oleh konsumen untuk mendesain produk. Kedua adalah (*basic product*) produk yang mempunyai bentuk dasar yang dapat dirasakan oleh panca indra. Yang ketiga adalah (*expected product*) seperangkat karakteristik atau kondisi produk yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk. Yang keempat (*augmented product*) membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan pesaing. Yang kelima yaitu (*potencial product*) segala argumentasi dan bentuk perubahan yang akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen agar kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat tercipta. Sudah menjadi hal yang wajar bahwa konsumen akan memerlukan produk dalam menunjang hidup di setiap waktunya, karena alamiahnya manusia hidup dikelilingi dengan barang-barang yang diperlukan untuk melakukan aktivitas, sehingga produk menjadi nyawa utama dari proses bisnis yang dijalankan. Serta perlu diketahui bahwa terdapat lima tingkat produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, yang dimana pertama perusahaan harus menjelaskan manfaat apa yang diperoleh konsumen ketika membuat sebuah produk, kemudian perusahaan harus menentukan bahan dasar produk yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen sehingga memiliki karakteristik tersendiri, kemudian yang ketiga yaitu perusahaan mampu memikirkan produk seperti apa yang diharapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, kemudian mampu membuat inovasi produk dengan kreatifitas mungkin agar selalu memberikan kesan menarik terhadap konsumen, serta untuk menghadapi persaingan yang lebih ketat, terakhir yaitu perusahaan harus memikirkan untuk pengembangan produk yang diciptakan untuk menghadapi kondisi pasar kedepannya, perusahaan tidak dapat hanya memiliki satu jenis produk, tetapi disarankan untuk selalu menghasilkan produk dan layanan tambahan sehingga dapat mendorong konsumen menjadi pelanggan setia untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Mieso yaitu saudari Sasmi Jasmiliansi selaku penanggung jawab dalam proses pemanggangan mie mengatakan “Mieso memiliki dua varian rasa yaitu varian jagung bakar untuk mie goreng dan varian jagung manis untuk mie kuahnya. Komposisi yang digunakan untuk produk Mieso tidak menggunakan pewarna, pengawet, dan bahan sintesis makanan, sehingga dalam proses pengeringan kadar air dalam adonan mie, dilakukan dengan proses panggang yang berkala menggunakan oven, serta warna kuning yang digunakan pada adonan mie menggunakan warna buah jagung manis alami. Selain itu inovasi yang dilakukan Mieso yaitu terletak pada tampilan kemasannya, yang awalnya menggunakan kemasan dengan tampilan *doff*, kini Mieso hadir dengan kemasan dengan tampilan *glossy*, perubahan ini dilakukan bukan hanya untuk menambah sentuhan kemewahan, tetapi juga untuk lebih menjaga kualitas mie di dalamnya karena tampilan *glossy* bersifat kedap air”.

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa ini adalah mie instan berbahan dasar jagung (Mieso) yang melalui proses pemanggangan tanpa digoreng dan berasal dari daerah Sumbawa dengan konsep sehat tanpa menggunakan pengawet, pewarna dan bahan sintesis makanan. Mie instan yang ditawarkan memiliki 2 varian rasa, yaitu jagung bakar untuk varian yang goreng, serta rasa jagung manis untuk varian yang kuah dengan melakukan inovasi kemasan untuk mempertahankan kualitas mie dan lebih menarik perhatian konsumen. Sasmi Jasmiliansi mengatakan bahwa benar dalam proses pembuatan mie instan ini tidak dilakukan dengan menggoreng mie tersebut, tetapi melakukan proses pemanggangan menggunakan oven serta untuk warna kuning yang terdapat pada mie, dihasilkan dari pewarna alami buah jagung manis yang digunakan sebagai bahan utama pada produk Mieso (Mie Instan Sehat Jagung). Dari segi produk, Mieso harus melakukan pengujian produk di laboratorium dikarenakan Mieso mengklaim dirinya dengan kata sehat, sehingga konsumen tidak memiliki keraguan dalam membeli produk Mieso kedepannya.

2. Price (Harga)

Menurut Shinta dalam (Ansori & Suyanti, 2020), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang digunakan dalam pertukaran dan transaksi yang harus dibayar oleh konsumen untuk menerima suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga menjadi salah satu daya tarik yang dibuat oleh pelaku usaha kepada konsumen agar memperoleh keputusan pembelian bahkan mengalami kepuasan tersendiri dari harga yang diperoleh dari produk yang ditawarkan, dengan penetapan harga yang sesuai inilah akan menghasilkan pendapatan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Mieso yaitu saudari Tasya Julia Ananda AR selaku penanggung jawab dalam proses pembuatan bumbu mie mengatakan “dari berbagai hasil diskusi dengan mempertimbangkan harga-harga produksi, pengemasan, dan distribusi yang telah dikeluarkan, dengan itu untuk saat ini harga Mieso ditetapkan dengan harga Rp. 7.000 untuk varian goreng dan varian kuah dengan berat 100 gram, namun ketentuan harga ini disepakati dengan hasil produksi Mieso yang tidak terlalu banyak, dan kemungkinan harga nya akan mengalami penurunan pada saat kami melakukan produksi besar-besaran”

Dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha untuk Mieso ini yaitu Rp. 7.000 untuk varian goreng dengan rasa jagung bakar, dan varian kuah dengan rasa jagung manis. Harga tersebut telah disepakati dari hasil evaluasi harga yang awalnya seharga Rp. 10.000 dengan berat 150 gram, sehingga dari hasil evaluasi dan perhitungan lagi, *owner* memutuskan untuk tidak menurunkan kualitas namun kuantitas berat nya menjadi 100 gram dengan harga Rp. 7.000. saudari Tasya Julia Ananda mengatakan bahwa harga tersebut tergolong belum pasti karena seiring berjalannya waktu harga yang telah ditentukan mungkin akan lebih murah lagi apabila produk Mieso ini sudah banyak dikenali oleh masyarakat luas dan banyak yang order kembali sehingga cepat balik modal bahkan mengalami keuntungan yang banyak. Dari segi harga, Mieso masih menetapkan harga yang sedikit lebih mahal dari produk mie instan sehat lainnya, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi yang langsung banyak dan secara besar-besaran agar dapat mengurangi kerugian proses produksi dan mampu menurunkan harga mie agar mampu bersaing dengan mie instan sehat lainnya.

3. Place (Lokasi)

Menurut Molan (2015) dalam (Wulandari et al., 2022), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Selain itu, menurut Tjiptono (2015) dalam (Harahap, 2019), saluran distribusi merupakan jalur atau serangkaian perantara baik yang diurus oleh pemasar maupun yang berdiri sendiri, dalam mengirimkan produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang akan menjadi penunjang terhadap pelaku usaha dalam memproses produk yang akan ditawarkan, lokasi juga menjadi bukti fisik nyata yang akan selalu menjadi arah bagi konsumen apabila ingin membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, saluran distribusi merupakan sekumpulan komunitas yang bekerja sama dengan produsen untuk memasarkan produk yang dibuat, sehingga produk tersebut dapat dengan luas tersebar dan diketahui oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Mieso yaitu saudari Witri Cahya Arini selaku *leader* dan penanggung jawab atas rumah produksi Mieso mengatakan “tempat ini merupakan tempat tinggal saya dan atas diskusi dengan *owner* Mieso lainnya telah disepakati bahwa rumah ini dijadikan rumah produksi Mieso. Keputusan ini diperoleh karena posisi dari rumah produksi ini sangat strategis yang berada pada pusat kota, sehingga dalam proses produksi mie kami tidak mengalami kesusahan dalam memperoleh bahan makanan, dan para konsumen dapat dengan mudah mengunjungi rumah produksi Mieso, serta lokasi ini memiliki luas halaman yang besar, sehingga para konsumen yang berkunjung dapat lebih aman memarkir kendaraannya. Untuk pendistribusian Mieso telah dilakukan penjualan melalui beberapa toko retail tradisional yang ada di Sumbawa bahkan hingga salah satu kantin di Universitas Teknologi Sumbawa dan salah satu TK yang bernama Legina yang berada tidak jauh dari rumah produksi Mieso”.

Dapat disimpulkan bahwa produk Mieso merupakan jenis mie instan yang diproduksi langsung dirumah *owner* dengan jenis usaha *homemade*, yang merupakan buatan hasil mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa tanpa bantuan orang luar sedikitpun. Maka dari itu rumah produksi yang digunakan yaitu rumah yang beralamat di dekat tugu bundaran kuda, Jalan Merpati No 4, kelurahan pekat, kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Lokasi yang telah ditentukan sengaja dipilih karena rumah produksi ini sangat dekat dengan lokasi pasar tradisional Sumbawa, dan supermarket untuk menunjang pembelian bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan Mieso. Selain itu, saudari Witri Cahya Arini selaku pemilik rumah dan *owner* Mieso mengatakan tata letak rumah produksi ini memiliki luas halaman yang besar sehingga para *customer* yang ingin berkunjung tidak akan mengalami kesusahan dalam memarkir kendaraannya, serta rumah produksi Mieso ini merupakan tempat dengan tata letak yang bersih dan rapi sehingga rumah tersebut cocok untuk dijadikan rumah produksi Mieso (Mie Instan Sehat Jagung).

Untuk pendistribusian usaha ini dilakukan dengan menitip Mieso pada toko-toko retail tradisional yang ada di Sumbawa. Selain itu saudari Witri mengatakan Mieso melakukan penitipan di salah satu kantin yang berada di kampus Universitas Teknologi Sumbawa dan kantin anak anak TK yang bernama TK legina yang lokasinya dekat dengan rumah produksi Mieso. Hal ini lakukan untuk memperluas pendistribusian Mieso agar lebih banyak dikenali oleh masyarakat luas. Dari segi lokasi, Mieso telah memiliki rumah produksi yang strategis dan telah melakukan distribusi ke berbagai tempat. Namun strateginya perlu ditingkatkan lagi, seperti membuat cabang usaha ke berbagai pelosok di wilayah Sumbawa, dan melakukan kerja sama dengan jasa pengantaran *online*, agar mempermudah kegiatan pendistribusian Mieso

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Alma (2018) dalam (Sinar et al., 2023), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran perusahaan dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut dan menjadi loyal terhadap penawaran perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan, menginformasikan, serta memperlihatkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas, agar produk tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Keunikan strategi promosi yang dilakukan akan memberikan ketertarikan tersendiri bahkan menjadi loyal dalam penawaran yang diberikan pelaku usaha atau perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Mieso yaitu saudari Dwi Febri Amandari selaku penanggung jawab dalam proses pemasaran Mieso mengatakan “untuk saat ini kami baru melakukan pemasaran produk melalui *platform* media sosial Mieso sendiri dengan nama (@mieso_miejagungsehat) serta melalui WhatsUpp admin Mieso. Promosi yang baru kami lakukan itu adanya gratis ongkir dalam pengiriman bagi pelanggan yang menginginkan Mieso di antarkan pada rumah masing-masing. Kami juga ingin lebih mengembangkan promosi Mieso ini agar banyak yang meminatinya, seperti ingin mendaftarkan produk Mieso ini ke dalam *e-commerce* dengan itu kami akan melakukan promosi pada hari-hari besar atau hari-hari cantik”.

Dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi usaha Mie Instan Sehat Jagung ini menggunakan sarana media sosial Instagram Mieso dan melalui WhatsUpp dari admin Mieso yang juga merupakan penanggung jawab untuk pemasaran Mieso. Saudari Dwi Febri Amandari mengatakan bahwa dengan perkembangan teknologi saat ini sangat membantu *owner* dalam memasarkan produk Mieso yang merupakan produk yang baru *launching*, dan untuk meningkatkan peminat Mieso, para owner mempunyai rencana untuk bekerja sama dengan jasa kurir *online* agar mempermudah melakukan promosi di sosial media yang ingin membeli Mieso.

Selain itu, seiring dengan berkembangnya usaha Mieso, saudari Dwi mengatakan adanya rencana untuk tetap melakukan promosi yang akan lebih menarik perhatian konsumen, dengan mendaftarkan Mieso kedalam *market place* Shopee atau *e-commerce* lainnya . dengan itu Mieso akan melakukan promosi pada hari-hari besar ataupun promosi pada hari-hari cantik. Dengan cara ini, para *owner* yakin produk Mieso banyak yang penasaran dengan rasa dan promosi yang diberikan oleh pelaku

usaha Mieso, sehingga diharapkan Mieso mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan mampu dikenali oleh masyarakat luas di Indonesia. Dari segi lokasi, Mieso telah memiliki rumah produksi yang strategis dan telah melakukan distribusi ke berbagai tempat. Namun strateginya perlu ditingkatkan lagi, seperti membuat cabang usaha ke berbagai pelosok di wilayah Sumbawa, dan melakukan kerja sama dengan jasa pengantaran online, agar mempermudah kegiatan pendistribusian Mieso.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa usaha Mieso (Mie Instan Sehat Jagung) dalam proses pemasaran bisnisnya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengenali produknya kepada masyarakat luas.

Produk Mieso terbuat dari bahan dasar buah jagung yang mengandung banyak protein dan tidak menggunakan pengawet atau pewarna buatan dalam komposisinya sehingga Mieso dikatakan mie instan sehat yang dapat dikonsumsi dari semua kalangan masyarakat. Mieso menyediakan 2 varian rasa yaitu rasa jagung bakar untuk mie goreng, dan rasa jagung manis untuk mie kuah serta melakukan inovasi kemasan agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, harga yang ditentukan dari hasil perhitungan modal dalam proses produksi, harga bahan baku, alat, pengemasan dan proses distribusi sehingga memperoleh keuntungan dari harga yang ditetapkan. Lokasi rumah produksi juga merupakan lokasi yang strategis yang berada pusat kota dan dekat dengan lokasi pembelian bahan baku serta mudah untuk dijangkau oleh konsumen yang ingin mengunjungi rumah produksi Mieso.

Kegiatan distribusi yang dilakukan Mieso dilakukan dengan menitip Mieso pada toko-toko retail tradisional yang ada di Sumbawa, salah satu kantin yang berada di kampus Universitas Teknologi Sumbawa dan kantin anak-anak TK yang lokasinya dekat dengan rumah produksi Mieso. Hal ini dilakukan untuk memperluas pendistribusian Mieso agar lebih banyak dikenali oleh masyarakat luas. Proses pemasaran Mieso untuk saat ini baru melakukan pemasaran produk Mieso melalui *platform* media sosial Mieso sendiri dengan nama (@mieso_miejagungsehat) serta melalui WhatsUpp *admin* Mieso. Promosi yang baru dilakukan itu adanya gratis ongkir dalam pengiriman Mieso bagi pelanggan yang menginginkan Mieso di antarkan pada rumah masing-masing. Pemilik usaha juga ingin lebih mengembangkan promosi Mieso ini agar banyak yang meminatinya, seperti mendaftarkan produk Mieso ini ke dalam *e-commerce*.

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pedoman kepada masyarakat atau pembaca agar mendapatkan pemahaman terkait strategi bauran pemasaran yang mendalam untuk calon pelaku usaha yang ingin membuat suatu usaha, serta mampu dijadikan sebagai acuan dalam menginspirasi masyarakat agar dapat lebih mengutamakan kesehatan dengan mengonsumsi makanan sehat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penulis lainnya mampu meneliti strategi bauran pemasaran 4P dengan menggunakan metode kuantitatif, agar mampu memperoleh data dan informasi yang lebih nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anarofida, A., Utami, R. A., Pratiwi, M. D., Pamungkas, R. B., Elisa, S. D., & Ubaidillah, U. (2022). Strategi Model Bisnis Startup Pupuk Berbasis Inovasi Limbah Ternak dan Cangkang Telur di Kabupaten Jember. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 293. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.34926>
- Ansori, K., & Suyanti, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Maju Jaya Cell Muara Bulian. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–22. <http://ejournal.iainbatanghari.ac.id/muamalah>
- Ayuningtyas, A., & Rahayu, F. (2023). Pengaruh Brand Trust , Product Quality , Brand Image , Customer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(3), 339–351.

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Febriani, T., & Zulmuqim, Z. (2021). Upaya Guru dalam Mengembangkan Self Regulation Peserta Didik pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMK Negeri 8 Padang. *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.31869/jkpu.v4i1.2608>
- Harahap, R. A. (2019). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT KESEHATAN MEREK OMRON PADA PT . SUMBER MEDIKA INDONESIA MEDAN (DISTRIBUTOR ALAT KESEHATAN)*. XXVII, 973–986.
- Irene, O., Madiono, E., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHANG TEA DI SURABAYA*. 6(2), 2–7.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nurwahidah, S., Wijayanti, N., Wartiningih, A., Hartono, Y., & Wahyuni, S. (2023). Kinerja Kelompok Tani dalam Peningkatan Produksi Jagung (*Zea mays L.*) di Lahan Kering, Desa Labuhan Sangoro Kecamatan Maronge Kabupaten Sumbawa. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 3(2), 87–96. <https://doi.org/10.55180/aft.v3i2.732>
- Oematan, E. C. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Sotis Kupang dalam Menghadapi Tantangan pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 80–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i2.1203>
- Purba, F., Tanjung, D. S., & Gaol, R. L. (2021). Pengaruh Pendekatan Paikem Terhadap Hasil Belajar Siswa Dengan Tema Lingkungan Sahabat Kita Di Kelas V Sd Harapan Baru Medan Tahun Pembelajaran 2020/2021. *JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 5(2), 278–286. <https://doi.org/10.33578/pjr.v5i2.8179>
- Putra, I. M. A. (2022). Pemanfaatan tepung biji nangka dalam pembuatan mi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(10), 2701–2711. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i10.189>
- Rahmaoktaviani, D., & Setiawan, I. (2020). Pengelolaan Bisnis Sanggar Senam Aerobik di Kabupaten Rembang. *Physical Education and Sport*, 1(2), 409–413.
- Sinar, Anggraini, N. P. N., & Setiawan, J. I. W. G. A. S. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4Maria Asr(2774–3020), 227–236.
- Veronica Siti Putri Budi Utami & Ati Mustikasari. (2023). *Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram UMKM Baso Aci Raos*. 9(2), 665.
- Wiharja, I. A. (2019). Suara Miring Konten YouTube Channel Deddy Corbuzier di Era Society (Analisis Wacana Kritis). *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba) 2019*, 223–229.
- Wulandari, W. T. O. S., Susena, K. C., & Handayani, S. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i1.440>