



# **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

[doi.org/10.63822/sgb4y906](https://doi.org/10.63822/sgb4y906)

Hal. 2494-2500

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

## **Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 4P Pada UMKM D'clup Chicken Crispy**

**Yin Yin Anomari<sup>1</sup>, Elisa Simamora<sup>2</sup>, Dede Putri Nur Mayati<sup>3</sup>, Filbert<sup>4</sup>, Naomi Sianturi<sup>5</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang,  
Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Email

[mn23.yinanomari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn23.yinanomari@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup> [mn23.elisasimamora@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn23.elisasimamora@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

[mn23.dedemayati@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn23.dedemayati@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup> [mn23.filbert@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn23.filbert@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

[mn21.naomisianturi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.naomisianturi@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>5</sup>

Diterima: 13-01-2026 | Disetujui: 23-01-2026 | Diterbitkan: 25-01-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the MSME D'Clup Chicken Crispy based on field observations and direct interviews with the business actors. Marketing strategy is one of the important factors in increasing the competitiveness of MSMEs amid increasingly intense competition in the culinary industry. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. The research data were obtained through direct observation at the business location, semi-structured interviews with the owner and employees, and supporting documentation. The results show that D'Clup Chicken Crispy's marketing strategy applies the 4P marketing mix concept, namely product, price, place, and promotion. From the product aspect, D'Clup Chicken Crispy offers crispy fried chicken with a taste that matches consumer preferences. From the price aspect, pricing is set at an affordable level to reach various segments. From the place aspect, the business location is considered quite strategic and easily accessible to consumers. Meanwhile, from the promotion aspect, D'Clup Chicken Crispy still relies on simple promotion through social media and word-of-mouth communication. The conclusion of the study indicates that the marketing strategy implemented has been quite effective in attracting consumer interest; however, further development of more innovative promotional strategies is still needed to enhance the business's competitiveness.*

**Keywords:** MSME ; Marketing Strategy ; 4P Marketing mix ; Field Observation ; D'Clup Chiken Crispy.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM D'Clup Chicken Crispy berdasarkan kegiatan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran D'Clup Chicken Crispy menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari aspek produk, D'Clup Chicken Crispy menawarkan ayam goreng krispi dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dari aspek harga, penetapan harga dilakukan secara terjangkau untuk menjangkau berbagai kalangan. Dari aspek tempat, lokasi usaha dinilai cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Sementara itu, dari aspek promosi, D'Clup Chicken Crispy masih mengandalkan promosi sederhana melalui media sosial dan

komunikasi dari mulut kemulut. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif dalam menarik minat konsumen, namun masih diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif agar daya saing usaha dapat ditingkatkan.

**Katakunci:** UMKM; Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran 4P; Observasi Lapangan ; D'Clup Chicken Crispy

**Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:**

Anomari, Y. Y., Simamora, E. S., Nur Mayati, D. P., Filbert, . F., & Sianturi, N. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 4P Pada UMKM D'clup Chicken Crispy. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2494-2500. <https://doi.org/10.63822/sgb4y906>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor kuliner, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usahanya. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Namun, keterbatasan sumber daya, baik dari segi permodalan, sumber daya manusia, maupun akses informasi pasar, sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal.

D'Clup Chicken Crispy merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan cepat saji dengan produk utama ayam goreng krispi. Usaha ini menyasar berbagai kalangan konsumen dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau serta cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Meskipun demikian, D'Clup Chicken Crispy tetap menghadapi tantangan dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, terutama dalam hal pemasaran produk. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menunjang keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM D'Clup Chicken Crispy dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku usaha, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran pada UMKM serta menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pelaku usaha sejenis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM D'Clup Chicken Crispy. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi dan praktik pemasaran usaha secara nyata, khususnya yang ditinjau dari penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang saling berkaitan dan digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsep bauran pemasaran 4P digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk mengevaluasi strategi pemasaran UMKM D'Clup Chicken Crispy.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM D'Clup Chicken Crispy mengambil keputusan dalam menjalankan usahanya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih menekankan pada proses, pertimbangan, dan pengalaman pemilik usaha dalam menghadapi berbagai kondisi operasional, daripada pengukuran angka secara statistik. Penelitian bersifat deskriptif-eksplanatif, yaitu tidak hanya menggambarkan kondisi

usaha D'Clup Chicken Crispy sebagaimana adanya, tetapi juga menjelaskan alasan di balik keputusan - keputusan yang diambil, khususnya dalam pengelolaan tenaga kerja, pengelolaan modal, pengadaan bahan baku, dan strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang utuh mengenai hubungan antara kendal ausaha dengan keputusan yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Sebagai hasil dari dokumentasi sederhana, wawancara, dan observasi langsung, hasil penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan operasi D'Clup Chicken Crispy di lapangan. Diharapkan bahwa jenis penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang cara UMKM membuat keputusan dan variabel yang memengaruhinya.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2025 di UMKM D'Clup Chicken Crispy yang berlokasi di Jl. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat, 41361. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM D'Clup merupakan salah satu usaha makanan ayam goreng crispy yang dipadukan dengan saus dan sambal istimewa yang aktif beroperasi dan menghadapi berbagai dinamika usaha sehari-hari, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks pengambilan keputusan UMKM.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian pada UMKM D'Clup Chicken Crispy dilakukan secara bertahap dan sistematis, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data lapangan, hingga pengolahan dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku usaha, serta dokumentasi pendukung untuk memperoleh gambaran kondisi usaha secara nyata. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif guna memahami hubungan antara kendala usaha dengan proses pengambilan keputusan. Melalui prosedur penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang jelas dan menyeluruh mengenai pola pengambilan keputusan pada UMKM D'Clup Chicken Crispy.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian D'Clup Chicken Crispy diperolehdari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan kondisi nyata usaha dan proses pengambilan keputusan. Instrumen penelitian disesuaikan dengan pendekatan kualitatif, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang didukung pedoman observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan secara terpadu agar informasi yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara dipahami melalui pendekatan deskriptif kualitatif dalam analisis data penelitian ini. Data dianalisis dengan mengaitkan kondisi strategi pemasaran UMKM D'Clup Chicken Crispy dengan konsep bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil analisis digunakan untuk memahami strategi pemasaran apa yang efektif, menemukan hambatan, dan membuat kesimpulan dan saran tentang tujuan penelitian.

## DASAR PENGEMBANGAN THEORY

Berisi paparan teori pengambilan keputusan seperti:

- a Pemilihan cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu disebut pengambilan keputusan. Dalam strategi pemasaran, pengambilan keputusan sangat penting untuk menentukan arah kebijakan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kondisi usaha.
- b Gaya pengambilan keputusan dapat rasional, intuitif, atau berbasis pengalaman, dan dipengaruhi oleh informasi, kemampuan, dan lingkungan usaha yang dihadapi pelaku UMKM.
- c Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, menentukan alternatif, membuat keputusan, dan kemudian menilai hasilnya.
- d Proses ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran, yang mencakup penerapan bauran pemasaran 4P produk, harga, tempat, dan promosi.
- e Kualitas keputusan ditentukan oleh ketepatan informasi, kesesuaian keputusan dengan tujuan usaha, serta dampak keputusan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM D'Clup Chicken Crispy

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik UMKM D'Clup Chicken Crispy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari sisi **produk**, D'Clup Chicken Crispy menawarkan ayam goreng krispi sebagai menu utama dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen. Produk disajikan dengan beberapa pilihan saus dan sambal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan, kualitas rasa dan kerenyahan produk cukup konsisten, sehingga mampu mempertahankan minat konsumen. Pengembangan produk masih dilakukan secara sederhana dan lebih berfokus pada menjaga kualitas rasa dibandingkan melakukan inovasi menu secara rutin.

Dilihat dari **aspek harga**, D'Clup Chicken Crispy menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat sekitar. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta harga pesaing di sekitar lokasi usaha. Strategi harga ini dinilai efektif karena mampu menarik berbagai kalangan konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang terjangkau terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada segmen pasar menengah ke bawah. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dan sangat sensitif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Pada **aspek tempat**, lokasi usaha D'Clup Chicken Crispy cukup mudah dijangkau dan berada di lingkungan yang ramai aktivitas masyarakat. Meskipun tempat usaha masih sederhana, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi dan melakukan pembelian. Pemilihan lokasi lebih didasarkan pada kemudahan akses dan efisiensi biaya, sehingga usaha tetap dapat berjalan dengan stabil.

Sementara itu, dari **aspek promosi**, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh D'Clup Chicken

Crispy masih tergolong sederhana. Promosi dilakukan melalui media sosial secara terbatas serta mengandalkan rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi yang umum digunakan oleh UMKM karena dinilai efektif dan berbiaya rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryana (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi personal sering kali lebih kuat dibandingkan promosi formal. Meskipun pemilik usaha belum memanfaatkan strategi promosi digital secara maksimal, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang konsisten mampu membantu menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Selain strategi pemasaran, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha masih dilakukan secara langsung oleh pemilik. Keputusan diambil berdasarkan pengalaman, kondisi usaha, dan kebutuhan operasional harian. Dalam keterbatasan sumber daya yang ada, pemilik berusaha menyesuaikan setiap keputusan agar usaha tetap berjalan dan mampu bersaing .

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM D'Clup Chicken Crispy telah diterapkan secara sederhana namun cukup efektif dalam mempertahankan usaha. Meskipun demikian, masih terdapat peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan pengembangan produk, agar usaha dapat berkembang lebih baik ke depannya

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM D'Clup Chicken Crispy telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini diterapkan secara sederhana dan disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan usaha yang dimiliki.

Dari aspek produk, D'Clup Chicken Crispy mampu menjaga kualitas rasa dan penyajian produk sehingga tetap diminati oleh konsumen. Pada aspek harga, penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dari sisi tempat, lokasi usaha yang mudah diakses turut mendukung kelancaran kegiatan pemasaran dan penjualan. Sementara itu, pada aspek promosi, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara terbatas dan belum memanfaatkan media promosi digital secara maksimal.

Selain itu, proses pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha masih didominasi oleh pemilik usaha secara langsung. Keputusan diambil berdasarkan pengalaman dan kondisi operasional harian, sehingga bersifat fleksibel namun belum terencana secara sistematis. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan cukup efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

### Implikasi :

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM D'Clup Chicken Crispy perlu mulai melakukan pengembangan strategi pemasaran secara bertahap, khususnya pada aspek promosi. Pemanfaatan media sosial secara lebih aktif dan terencana dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, pengembangan variasi produk juga dapat dipertimbangkan agar konsumen tidak mudah merasa jemu dan loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

Dari sisi pengelolaan usaha, pemilik UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengambilan

keputusan dengan melakukan perencanaan yang lebih terstruktur, terutama dalam pengelolaan modal dan kegiatan pemasaran. Kualitas pengambilan keputusan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, karena keputusan yang tepat harus didasarkan pada informasi yang akurat serta pemahaman yang baik terhadap kondisi lingkungan usaha (Siagian, 2012). Pencatatan keuangan yang lebih rapi serta evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan dapat membantu usaha berkembang secara berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pada UMKM, khususnya di sektor kuliner, dengan menggunakan pendekatan dan variabel penelitian yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Siagian, S. P. (2012). *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.* (2008). Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong