

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANGSIT P'CHILIO DI MMTC MELALUI 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION)

T. Teviana<sup>1</sup>, Adelina Lubis<sup>2</sup>, Grace Analita Febrina Anak Ampun<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Negeri Medan Jl. William Iskandar. Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Universita Medan Area Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate, Medan, Indonesia

Email: tteviana@unimed.ac.id

### **Article History**

Received: 27-03-2025

Revision: 02-04-2025

Accepted: 10-04-2025

Published: 12-04-2025

**Abstract.** This research analyzes the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) at UMKM P'Chilio MMTC. Descriptive qualitative method and SWOT analysis were used to evaluate internal and external factors. The results show that product quality, competitive price, strategic location, and effective promotion are the main strengths. Constraints arise during holidays due to consumer decline, but frozen food products help stabilize sales. This research emphasizes the importance of marketing strategy innovation for MSME development.

**Keywords:** umkm, marketing strategy, 4p, swot

**Abstrak** Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada UMKM Pangsit P'Chilio MMTC. Metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi efektif menjadi kekuatan utama. Kendala muncul saat liburan akibat penurunan konsumen, namun produk frozen food membantu stabilisasi penjualan. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi strategi pemasaran untuk pengembangan UMKM.

**Kata Kunci:** umkm, strategi pemasaran, 4p, swot

**How to Cite:** Teviana, T. et al. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pangsit P'chilio di Mmtc Melalui 4p (Product, Price, Place and Promotion). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4418-4431. [10.54373/ifjeb.v5i1.2939](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i1.2939)

## PENDAHULUAN

Setiap negara tentu memiliki harapan besar untuk terus berkembang dan mencapai status sebagai negara maju, tidak terkecuali Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai aspek harus diperhatikan dan dikembangkan dengan baik. Salah satu faktor penting yang dapat mendorong pertumbuhan dan kemajuan suatu negara adalah kehadiran para wirausahawan di berbagai sektor industri. Kehadiran mereka tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, investasi, serta peningkatan daya saing di pasar global (Nasution et al., 2025). Dengan berkembangnya dunia usaha di berbagai bidang, perekonomian suatu negara dapat semakin kuat dan stabil, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian status sebagai negara maju. (Christiani & Fauzi, 2022)

Kegiatan ekonomi merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta taraf hidup Masyarakat (Tanjung et al., 2025). Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan langsung antara pertumbuhan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Semakin pesat perkembangan ekonomi suatu negara, semakin besar pula peluang bagi masyarakat untuk memperoleh akses terhadap berbagai kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, peningkatan aktivitas ekonomi menjadi faktor utama dalam menciptakan stabilitas dan kesejahteraan sosial di suatu negara (Undari & Lubis, 2021). Oleh karena itu, pemerintah menggalang peningkatan jumlah UMKM yang menjadi salah satu cara untuk meningkatkan aktivitas ekonomi dalam negaranya. Cara ini dapat dilakukan melalui berbagai kebijakan, seperti pemberian bantuan modal usaha, penyediaan pelatihan keterampilan bagi pelaku UMKM, serta kemudahan akses terhadap teknologi dan pemasaran digital. Dengan adanya dukungan ini, UMKM diharapkan dapat berkembang lebih pesat, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar domestik maupun internasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk bisnis skala kecil yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan serta perkembangan perekonomian Masyarakat (Lubis, Siregar, et al., 2025). Keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi, sehingga dapat terus berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Peranannya yang fleksibel dan adaptif menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung stabilitas ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. (Khasanah, 2023). Agar UMKM dapat bertahan dalam berbagai kondisi, diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan. Salah satu strategi yang penting adalah strategi pemasaran, yang berfungsi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran yang dilakukan juga memerlukan analisis SWOT.

Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada perencanaan yang matang, baik dari aspek internal maupun eksternal. Sebelum menjalankan proses pemasaran, produsen perlu menganalisis dan menentukan potensi pasar secara tepat. Jika terjadi kesalahan dalam menargetkan pasar yang sesuai, maka risiko kegagalan dalam pemasaran pun tidak dapat dihindari (Syara Annisa Fita Hutami & Mutmainah, 2021)

Usaha Pangsit Pchilio MMTC adalah sebuah bisnis kuliner yang berfokus pada penjualan pangsit dengan cita rasa khas dan inovatif. Usaha Pangsit Pchilio MMTC menawarkan beragam pilihan menu yang sudah dirancang untuk memenuhi selera konsumen dengan cita rasa yang khas serta harga yang terjangkau. Setiap hidangan disajikan dengan bahan-bahan yang berkualitas untuk memastikan kepuasan konsumen. Menu yang tersedia mencakup berbagai varian makanan, mulai dari pangsit dengan pilihan tingkat kepedasan, camilan ringan seperti jagung keriting dan ayam popcorn, hingga fish cake, yang sedang viral di kalangan anak muda ini dapat dinikmati dengan harga yang bervariasi. Dengan variasi menu yang menarik, usaha ini berusaha memberikan pengalaman kuliner yang lezat dan inovatif bagi para konsumen mereka.

Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing suatu produk (Lubis, Muliono, et al., 2025) (Lubis, Siregar, et al., 2025). Pangsit Pchilio, sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan, berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah strategi 4P (Product, Price, Place and Promotion), yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan menerapkan strategi ini secara optimal, Pangsit Pchilio berharap dapat memperluas pasar serta meningkatkan minat konsumen terhadap produknya. Artikel ini akan membahas bagaimana strategi 4P diterapkan dalam usaha Pangsit Pchilio dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Produk (*product*) merupakan gabungan antara barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar target. Produk ini dapat berupa sesuatu yang berwujud, seperti barang fisik, maupun tidak berwujud, seperti layanan, yang dirancang untuk memberikan nilai bagi konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2008: 266). Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Produk yang disediakan memiliki karakteristik unggul dan sesuai dengan harapan konsumen (Lubis et al., 2023). Fitur produk mencerminkan keunikan perusahaan, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. (Nurhayaty, 2022).

Menurut, Xia (2023) harga (*price*) merupakan nilai uang yang bersedia dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Pemahaman yang mendalam mengenai pasar, pesaing, serta kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat diperlukan dalam menentukan harga yang sesuai. Menetapkan harga yang bersaing, tetap terjangkau bagi pelanggan, dan selaras dengan strategi bisnis perusahaan merupakan aspek yang penting. Menurut Anggraeni & Iriani (2021), harga adalah elemen krusial dalam strategi "bauran pemasaran". Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menentukan harga dengan tepat sangatlah penting, karena harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penjualan produk.

Dalam pemasaran, Tempat (*place*) merujuk pada jalur distribusi yang digunakan untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi yang sesuai. Aspek yang termasuk dalam elemen ini meliputi lokasi penjualan, strategi distribusi, manajemen rantai pasokan, serta kemudahan akses bagi pelanggan. Tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh pasar sasaran, baik melalui gerai fisik, *platform e-commerce*, maupun metode distribusi lainnya. Menurut (Xia, 2023) Tempat adalah titik distribusi di mana produk dipasarkan, baik secara fisik maupun digital. Ini mencakup lokasi penjualan yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Setiap bisnis harus memastikan bahwa produk mereka tersedia dan dapat dijangkau oleh target pelanggan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran Pangsit P'Chilio di MMTC Medan. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dalam suatu bisnis, guna merumuskan strategi yang efektif (Wu et al., 2017).

Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dalam studi ini untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai dinamika pemasaran. Metode pengumpulan data mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam, serta analisis dokumen terkait. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap makna mendalam dari suatu fenomena berdasarkan perspektif dan pengalaman langsung para pelaku usaha.

## HASIL

### 1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk akan memberikan hasil positif kepada hasil penjualan, terutama jika produk itu sendiri memenuhi kepuasan konsumen dan tingkat permintaannya tinggi. Gagasan ini juga didukung oleh (Sari dan Kusumadewi 2016) yang menemukan bahwa produk memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan produk.

Pangsit P'Chilio merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Pangsit P'Chilio didirikan dan dioperasikan pada tahun 2024. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik Pangsit *Chili Oil*. UMKM tersebut menawarkan berbagai menu seperti Pangsit *Chili Oil*, *Chicken Chili Oil*, *Corn Chili Oil*, *Fish Fake Chili Oil*. Konsumen dapat melakukan *request* untuk tingkat kepedasannya.

### 2. Harga (*price*)

Menurut Tjiptono (2008) agar dapat sukses memasarkan produknya, maka perusahaan ataupun UMKM harus mampu memberikan harga yang tepat. Pangsit P'Chilio menggunakan strategi *Cost-plus pricing* dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya (pajak tempat, biaya listrik, dan biaya perlengkapan). Harga Pangsit P'Chilio terbagi menjadi dua tergantung ukuran yang diminta oleh konsumen. Untuk ukuran medium, berkisar dari Rp 10.000,00- Rp 18.000,00 yang berisikan 5-7 pcs per bungkus. Sedangkan untuk ukuran kecil, ditetapkan harga sebesar Rp 5.000, dengan jumlah isi sebanyak 2 pcs.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konsumen merasa bahwa harga Pangsit P'chilio sesuai dengan kualitas dan porsi yang diberikan. Namun beberapa konsumen menganggap harga tersebut sedikit mahal dibandingkan dengan pedagang pangsit lain. Hal ini dibuktikan atas permintaan pada menu Pangsit P'chilio ukuran kecil dengan jumlah 2 pcs/bungkus lebih sedikit daripada menu lainnya.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi merupakan sebuah titik yang ditetapkan oleh Perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya dan memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015). Pangsit P'chilio terletak di Kenangan Baru Komplek MMTC Pasar Raya Blok C. Letak ini sangat strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan masyarakat maupun kos anak kuliah. Namun persaingan di area tersebut cukup ketat, mengingat banyak pedagang lain yang menawarkan produk-produk menarik. Tata letak Pangsit

P'Chilio cukup sederhana yang terbuat dari material baja, yang sering kita dengar gerobak kontainer. Dari segi warna gerobak juga berbeda dengan penjual lainnya, yaitu merah menyala. Terdapat banner besar dengan logo dan nama produk di atas gerobak kontainer. Area tempat duduk juga cukup nyaman dan bersih. Sesuai dengan hasil penelitian Sari dan Kusumadewi (2016) mengemukakan bahwa lokasi penjualan memiliki hubungan positif terhadap hasil penjualan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga masyarakat tertarik dan membeli produk (Mas'ari, et al., 2020). Untuk memasarkan produk, Pangsit P'Chilio menggunakan berbagai jenis promosi baik online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan mengunggah foto dan video produk disertai deskripsi produk. Pangsit p'chilio juga menggunakan media sosial maupun e-commerce. Mereka melayani pembelian dari Shopee Food dan Gofood.

Promosi *offline* dilakukan dengan memasang spanduk di depan gerai dan juga memberikan satu kartu reward kepada pembeli untuk pembelian menu dengan harga Rp10.000, dibelakang kartu terdapat sepuluh kolom stempel. Apabila konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak sepuluh kali dengan membawa kartu reward akan mendapatkan satu menu gratis sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga cukup efektif karena banyak pelanggan pangsit P'Chilio yang merekomendasikan produk pada masyarakat lainnya.

#### 5. Volume Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara, volume penjualan produk Pangsit P'chilio dapat digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 1.** Volume Pendapatan Pangsit P'chilio

No	Bulan	Rata-rata Volume Pendapatan
1.	November	Rp 5.000.000,
2.	Desember	Rp 3.800.000,
3.	Januari	Rp 4.200.000,
4.	Februari	Rp 4.700.000,

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa volume pendapatan Pangsit P'Chilio mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, dari bulan November 2024 sampai Januari 2025 mengalami penurunan penjualan. Hal ini diakibatkan pada bulan

desember dan januari terdapat libur semester, libur natal, libur tahun baru dan libur imlek yang di mana mayoritas pembeli merupakan anak kuliah pulang kampung. Akibatnya, penjualan menurun. Walaupun demikian, dengan adanya frozen food membantu tingkat penjualan tidak terlalu jatuh. Pada bulan Februari, tingkat penjualan sudah mulai membaik karena pada bulan ini, anak kuliah sudah kembali memasuki perkuliahan.

## **DISKUSI**

Strategi pemasaran 4P adalah strategi pemasaran yang berfokus dalam pemahaman, pengendalian dan pengembangan dari produk, harga, tempat maupun promosi. Akan tetapi, untuk dapat mengetahui lebih lanjut terkait kelemahan, kekuatan, peluang dan juga tantangan dari strategi pemasaran 4P maka dapat diterapkan Analisis SWOT. Berikut adalah Analisis SWOT dari strategi pemasaran 4P Pangsit P'chilio.

### **1. Analisis SWOT Produk (Product)**

#### ***Strengths (Kekuatan):***

Menurut Jogiyanto (2005), analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, serta mengidentifikasi peluang eksternal dan tantangan yang dihadapi. Strengths (kekuatan) merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau kelebihan lain yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya serta berkaitan dengan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kekuatan ini mencakup faktor-faktor kompetitif yang memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam persaingan pasar.

Pangsit P'Chilio menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan baku segar yang dibeli setiap hari. Produk ini juga memiliki cita rasa khas yang membedakannya dari kompetitor, serta tersedia dalam dua metode penyajian, yaitu dikukus dan digoreng. Selain itu, bisnis ini telah mengembangkan produk dalam bentuk frozen food, yang memungkinkan pelanggan menikmatinya kapan saja tanpa harus membeli langsung di tempat.

#### ***Weaknesses (Kelemahan):***

Kelemahan (weakness) mengacu pada faktor-faktor internal yang berpotensi menghambat atau membatasi suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuannya. Kelemahan ini mencerminkan berbagai aspek negatif yang dapat berdampak pada efektivitas dan daya saing, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian atau pengalaman, infrastruktur yang kurang memadai, serta ketidakefisienan dalam proses operasional. Kelemahan ini sangat penting untuk dipahami atau dimengerti agar usaha dapat merancang strategi yang lebih baik guna meningkatkan kinerja dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, kapasitas produksi Pangsit P'Chilio masih terbatas karena skala UMKM. Hal ini membuat bisnis sulit memenuhi lonjakan permintaan dalam jumlah besar. Selain itu, varian pangsit kukus kurang diminati dibandingkan pangsit goreng, sehingga ada risiko stok tidak terjual dalam jumlah tertentu.

### ***Opportunities (Peluang):***

Opportunities (O) adalah suatu kondisi peluang yang berasal dari luar usaha tersebut. Opportunities (peluang) juga merupakan kondisi atau situasi yang muncul dari faktor eksternal di luar usaha dan dapat memberikan keuntungan bagi pertumbuhan serta pengembangan usaha tersebut. Opportunities (Peluang) ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung, perkembangan teknologi yang membuka inovasi baru, serta tren pasar yang menguntungkan, atau meningkatnya permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengenali serta memanfaatkan peluang ini secara strategis, sebuah organisasi dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mencapai target yang telah ditetapkan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap peluang eksternal menjadi faktor penting dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis agar organisasi mampu berkembang secara berkelanjutan.

Bisnis pangsit P'Chilio ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan menghadirkan varian rasa baru yang lebih inovatif. Selain itu, produk frozen food dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menjalin kerja sama dengan supermarket atau toko makanan beku. Dengan kemasan yang lebih menarik dan strategi pemasaran yang tepat, produk ini bisa menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi.

### ***Threats (Ancaman):***

Threats (ancaman) merupakan suatu kondisi atau faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan risiko bagi keberlangsungan suatu usaha dan dapat menghambat perkembangan usaha di masa yang akan datang. Ancaman ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan, fluktuasi ekonomi yang berdampak pada daya beli masyarakat, atau perkembangan teknologi yang mengubah pola industri. Jika tidak diantisipasi dengan baik, ancaman tersebut dapat melemahkan posisi usaha di pasar, mengurangi keuntungan, dan bahkan mengancam eksistensinya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi setiap organisasi untuk secara proaktif mengidentifikasi, menganalisis, dan menyusun strategi mitigasi terhadap ancaman yang ada agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah dinamika lingkungan bisnis yang kompetitif.

## 2. Analisis SWOT Harga (Price)

### ***Strengths (Kekuatan):***

Strategi harga yang diterapkan oleh Pangsit P'Chilio cukup kompetitif karena menggunakan metode cost-plus pricing, yang mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional lainnya. Dengan metode ini, harga tetap terjangkau bagi konsumen sambil tetap memberikan keuntungan yang cukup bagi pemilik usaha. Selain itu, meskipun ada beberapa pelanggan yang merasa harga sedikit lebih mahal, banyak yang tetap membeli karena mereka menilai kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

### ***Weaknesses (Kelemahan):***

Salah satu kelemahan dari strategi harga ini adalah adanya persepsi dari sebagian konsumen bahwa harga Pangsit P'Chilio lebih mahal dibandingkan pedagang pangsit lain di sekitar lokasi. Hal ini dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, pilihan harga yang ditawarkan masih terbatas, tanpa adanya paket hemat atau diskon yang lebih fleksibel untuk konsumen dengan daya beli rendah.

### ***Opportunities (Peluang):***

Pangsit P'Chilio dapat mengembangkan strategi harga dengan menawarkan paket hemat atau bundling, seperti membeli dalam jumlah tertentu dengan harga lebih murah. Selain itu, program diskon musiman atau promosi khusus seperti "buy one get one" bisa menarik lebih banyak pelanggan. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar tanpa harus menurunkan harga secara drastis.

### ***Threats (Ancaman):***

Ancaman utama dalam aspek harga adalah adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama. Hal ini bisa membuat pelanggan berpindah ke produk lain jika mereka lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas. Selain itu, kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional bisa memaksa kenaikan harga produk, yang berpotensi mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga.

## 3. Analisis Tempat (Place)

### ***Strengths (Kekuatan):***

Lokasi Pangsit P'Chilio sangat strategis karena berada di area yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan kos mahasiswa. Hal ini memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan yang sering beraktivitas di sekitar lokasi. Selain itu, tempat usaha memiliki desain yang menarik dengan gerobak kontainer berwarna merah menyala, yang membedakannya dari kompetitor dan membuatnya lebih mudah dikenali. Tata letak gerai juga cukup nyaman dengan

area tempat duduk yang bersih, sehingga pelanggan merasa lebih betah saat menikmati makanan di tempat.

***Weaknesses (Kelemahan):***

Salah satu kelemahan dari lokasi usaha ini adalah persaingan yang ketat dengan banyak pedagang makanan lain di area yang sama. Meskipun lokasinya strategis, pelanggan memiliki banyak pilihan lain, sehingga Pangsit P'Chilio harus terus berinovasi untuk menarik perhatian. Selain itu, bisnis ini masih sangat bergantung pada lokasi fisik, yang berarti sulit menjangkau pelanggan di luar area tersebut tanpa ekspansi ke tempat lain atau penjualan online yang lebih masif.

***Opportunities (Peluang):***

Peluang besar dalam aspek lokasi adalah kemungkinan untuk memperluas jaringan penjualan dengan membuka cabang di area lain yang memiliki potensi pasar serupa. Selain itu, bekerja sama dengan layanan pesan-antar makanan dan memperkuat pemasaran online dapat membantu menjangkau pelanggan di luar area operasional utama. Dengan strategi ini, bisnis tidak hanya bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi.

***Threats (Ancaman):***

Ancaman utama dalam aspek lokasi adalah persaingan dari bisnis lain yang menawarkan produk serupa di tempat yang lebih menarik atau dengan konsep yang lebih inovatif. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah terkait izin usaha dan aturan zonasi bisa berdampak pada keberlangsungan operasional di lokasi saat ini. Jika ada aturan baru yang membatasi usaha makanan kaki lima atau menaikkan biaya sewa tempat, hal ini bisa menjadi tantangan bagi bisnis.

**4. Analisis SWOT Promosi (*promotion*)**

***Strengths (Kekuatan):***

Strategi promosi Pangsit P'Chilio cukup efektif karena mengombinasikan pemasaran online dan offline. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk memperkenalkan produk melalui foto dan video yang menarik. Selain itu, bisnis ini juga bermitra dengan *platform* Shopee Food dan GoFood, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan secara online. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Pangsit P'Chilio menerapkan sistem kartu reward, di mana pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak sepuluh kali dapat menukarkan kartu tersebut dengan satu menu gratis. Selain promosi digital dan *reward*, pemasaran dari mulut ke mulut juga berperan penting, karena banyak pelanggan yang merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

***Weaknesses (Kelemahan):***

Meskipun pemasaran *online* sudah berjalan, promosi *offline* masih terbatas pada pemasangan spanduk di lokasi usaha. Hal ini membuat jangkauan promosi kurang maksimal, terutama untuk menarik pelanggan baru yang belum familiar dengan produk. Selain itu, Pangsit P'Chilio belum memanfaatkan influencer atau *food blogger* yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Tanpa dukungan promosi yang lebih agresif, *brand awareness* masih kalah dibandingkan kompetitor yang sudah lebih dikenal.

#### ***Opportunities (Peluang):***

Peluang besar dalam promosi dapat dimanfaatkan melalui ekspansi pemasaran digital. Memanfaatkan *platform* seperti TikTok dan YouTube dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mengadakan event atau diskon khusus dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama. Pangsit P'Chilio juga dapat menjalin kerja sama dengan komunitas kuliner atau universitas untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan eksposur bisnis mereka.

#### ***Threats (Ancaman):***

Persaingan dalam dunia kuliner sangat ketat, terutama dengan kompetitor yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif dan anggaran promosi lebih besar. Banyak pesaing yang sudah bekerja sama dengan influencer atau memiliki iklan berbayar yang lebih efektif. Selain itu, perubahan algoritma media sosial bisa menjadi ancaman karena menurunkan jangkauan organik dari promosi online, sehingga biaya pemasaran digital bisa meningkat jika ingin tetap relevan di pasar.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan oleh UMKM Pangsit P'Chilio berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta promosi *online* dan *offline* membantu memperluas pasar. Meskipun terjadi penurunan pendapatan akibat faktor musiman, strategi *frozen food* mampu menjaga kestabilan penjualan. Dengan evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih efektif, melalui analisis SWOT Pangsit P'Chilio berpotensi untuk terus berkembang di pasar kuliner.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan identifikasi faktor internal serta eksternal melalui SWOT, berikut direkomendasikan pendekatan sistematis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Pangsit P'Chilio.

Rekomendasi ini mengintegrasikan metode analisis kuantitatif dan kualitatif guna menentukan prioritas strategi yang paling optimal, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan dinamika pasar. Pangsit P'chilio perlu menerapkan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Metode AHP adalah teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang menggabungkan faktor kuantitatif dan kualitatif. Metode ini membantu Pangsit P'chilio menilai prioritas, peringkat dan alternatif strategi pemasaran. Dengan menggunakan matriks perbandingan berpasangan, AHP dapat menentukan pentingnya setiap elemen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan metode TOPSIS digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran berdasarkan nilai preferensi. Misalnya, strategi promosi melalui marketplace dan media sosial ering menempati peringkat tertinggi karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media massa

Untuk memastikan pemasaran dapat sampai dengan tepat kepada konsumen, Pangsit P'chilio dapat menerapkan 3 konsep strategi pemasaran yaitu, pertama Segmentasi pasar yang mengacu pada mengklasifikasikan pasar dan memilih tujuan pasar yang nantinya akan terus menjadi target pasar, misalnya mahasiswa. Kedua, *positioning market* yaitu menentukan pola yang spesifik agar mendapatkan konsumen yang sesuai dengan bisnis. Ketiga *market entry strategy* yaitu suatu cara untuk memperluas pasar atau memasuki pasar baru, misalnya bekerja sama dengan usaha makanan lainnya atau usaha lainnya. Dapat diterapkan ketika pangsit p'chilio sudah memasuki usaha menengah keatas dengan tujuan ekspansi bisnis.

## REFERENSI

- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION), AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) DAN TOPSIS DI CV. XYZ. *JUMINTEN*. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281>
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and*

*Education*. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>

- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust And Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 303–313.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058-e04058.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 5(1), 1–11.
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Syara Annisa Fita Hutami, & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>
- Tanjung, S. M., Sabrina, H., & Lubis, A. (2025). The Effect of Perceived Usefulness and Trust on Decisions to Use E-Wallet Dana in Medan Selayang District. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(2), 60–74.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>

Wu, N., Yuan, W., Guo, Q., & Kuang, J. (2017). A Hybrid BP-EP-VMP Approach to Joint Channel Estimation and Decoding for FTN Signaling over Frequency Selective Fading Channels. *IEEE Access*, 5(June), 6849–6858. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2702571>

Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>

Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*.

Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, ISBN 979-763-072-2

Denyka A. P., Stephanie C., Garfianka A. R., Siti N. F. (2022). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, AND THREAT) DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT ADIB GLOBAL FOOD SUPPLIES SURABAYA  
<https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>