

Mengangkat Potensi Ubi Madu dengan Strategi Pemasaran Kreatif: Studi Kasus Ubique

Muhammad Rafly Raihan Dimyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: mralflyraihand@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the marketing strategy of an innovative sweet potato-based product, Ubique (Ubi Crème Brûlée), with a 4P Marketing Mix approach (Product, Price, Place, Promotion). Ubique is a snack made from local honey sweet potatoes combined with international techniques in the style of crème brûlée. This study uses a qualitative approach with a case study method through interviews, observations, and product promotion analysis. The findings of the study show that the combination of product innovation that combines local ingredients with international flavors, competitive premium prices, digital and physical distribution strategies, and social media-based promotions are key factors for Ubique's success in the Surabaya market. This marketing strategy opens up opportunities for further development in expanding market reach and enhancing Ubique's competitiveness in the local ingredients-based healthy food industry.*

Keywords: *3-5 words or phrases that reflect the contents of the article (alphabetically).
(Times New Roman, size 10 font Italic)*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk inovatif berbasis ubi, **Ubique (Ubi Crème Brûlée)**, dengan pendekatan *Marketing Mix* 4P (Product, Price, Place, Promotion). Ubique merupakan camilan berbahan dasar ubi madu lokal yang dipadukan dengan teknik internasional ala crème brûlée. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan analisis promosi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk yang memadukan bahan lokal dengan cita rasa internasional, harga premium yang kompetitif, strategi distribusi digital dan fisik, serta promosi berbasis media sosial menjadi faktor kunci keberhasilan Ubique di pasar Surabaya. Strategi pemasaran ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing Ubique di industri makanan sehat berbasis bahan lokal.

Kata kunci: *Ubique, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Marketing Mix 4P*

1. LATAR BELAKANG

Pasar makanan berbasis bahan lokal semakin berkembang di Indonesia, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Konsumen saat ini mencari produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga bernutrisi, inovatif, dan ramah lingkungan. Ubi madu, salah satu bahan lokal dengan kandungan nutrisi tinggi seperti serat, vitamin, dan antioksidan, memiliki potensi besar untuk memenuhi

kebutuhan ini. Namun, ubi madu sering kali diasosiasikan dengan makanan tradisional yang kurang menarik bagi generasi muda.

Ubique hadir sebagai solusi untuk mengubah persepsi tersebut. Dengan inovasi berbasis teknik *crème brûlée*, produk ini menggabungkan rasa tradisional ubi madu dengan sentuhan modern dari lapisan karamel renyah. Ubique tidak hanya menciptakan pengalaman kuliner yang unik, tetapi juga mendukung petani lokal melalui pembelian bahan baku langsung dari sumbernya. Dukungan terhadap bahan lokal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani sekaligus mempromosikan keberlanjutan pertanian.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Marketing Mix 4P* yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang mencakup elemen produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Pendekatan ini sering digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran secara komprehensif dalam berbagai industri, termasuk industri makanan.

1. **Produk (*Product*):** Produk merupakan elemen utama dalam *Marketing Mix* yang mencakup inovasi, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks produk makanan, aspek seperti cita rasa, tampilan, dan manfaat kesehatan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).
2. **Harga (*Price*):** Penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sekaligus mendukung strategi posisi pasar. Strategi harga premium sering digunakan untuk produk yang memiliki keunikan atau inovasi tinggi, sehingga memberikan persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2021).
3. **Tempat (*Place*):** Distribusi yang efektif memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah. Saluran distribusi dapat berupa fisik maupun digital, di mana pemanfaatan teknologi digital semakin penting dalam era modern untuk memperluas jangkauan pasar (Bhimani et al., 2021).

4. **Promosi (*Promotion*)**: Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian. Media sosial telah menjadi platform utama dalam promosi modern, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyebaran informasi secara luas (Damayanti & Kurniawan, 2021).

Pendekatan *Marketing Mix* 4P ini menjadi kerangka analisis dalam penelitian untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran Ubique sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan lebih lanjut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada produk Ubique. Data dikumpulkan melalui:

1. **Wawancara**: Dilakukan dengan tim pengembang Ubique, termasuk produsen, tim pemasaran, dan konsumen awal.
2. **Observasi**: Pengamatan langsung terhadap kegiatan promosi, seperti *Demo Day* dalam Program Wirausaha Merdeka.
3. **Analisis Dokumen**: Studi terhadap materi promosi, laporan keuangan, dan data pemasaran Ubique.

Metode triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran dan mengevaluasi dampaknya terhadap penerimaan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Strategi pemasaran Ubique berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap elemen 4P saling berkontribusi dalam membangun daya saing produk di pasar. Inovasi produk berbasis bahan lokal, pendekatan harga yang mencerminkan nilai premium, diversifikasi strategi distribusi, serta promosi yang kreatif menjadi elemen kunci keberhasilan pemasaran Ubique.

4.1 Produk (Product)

Ubique merupakan inovasi makanan berbasis ubi madu yang menawarkan tiga varian rasa: **Original**, **Topping Keju**, dan **Topping Coklat Premium**. Setiap varian dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Kombinasi ubi panggang yang lembut dengan lapisan karamel renyah memberikan pengalaman unik yang belum ada di pasaran.

Selain itu, tampilan produk yang estetik menjadikannya menarik bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Ubique juga menonjolkan nilai kesehatan dengan menggunakan ubi madu yang rendah indeks glikemik, kaya serat, dan antioksidan. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat tetapi juga manfaat kesehatan yang relevan dengan tren gaya hidup sehat.

4.2 Harga (Price)

Strategi harga premium diterapkan dengan menetapkan harga Rp 15.000 per porsi. Harga ini mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan oleh Ubique, seperti penggunaan bahan lokal berkualitas tinggi dan teknik pengolahan modern ala *crème brûlée*.

Penetapan harga ini didesain untuk menciptakan kesan eksklusivitas sambil tetap terjangkau bagi segmen target, yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Strategi harga ini juga memanfaatkan konsep "psikologi harga," di mana konsumen merasa mendapatkan kualitas yang sepadan dengan nilai yang mereka bayarkan.

4.3 Tempat (Place)

Ubique mengimplementasikan strategi distribusi multi-kanal untuk menjangkau konsumen secara luas. Platform digital seperti Instagram, GoFood, dan GrabFood digunakan sebagai saluran utama untuk penjualan. Selain itu, *Demo Day* dalam Program Wirausaha Merdeka menjadi momen penting untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar, termasuk investor dan pelaku industri.

Pada acara *Demo Day*, Ubique tidak hanya mempromosikan produk secara langsung tetapi juga menerima umpan balik dari konsumen mengenai rasa, tampilan, dan pengalaman keseluruhan produk. Strategi ini membantu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

4.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran Ubique. Media sosial, terutama Instagram, menjadi alat utama untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen muda. Konten visual yang menarik, seperti foto produk yang estetik dan cerita di balik proses pembuatannya, digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain promosi digital, strategi *Word of Mouth* (WoM) juga dimanfaatkan melalui konsumen awal. Potongan harga khusus pada periode pre-order menjadi cara efektif untuk menarik konsumen baru dan membangun basis pelanggan yang loyal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ubique telah berhasil memanfaatkan pendekatan *Marketing Mix* 4P untuk menciptakan daya saing di pasar lokal. Inovasi produk yang memadukan bahan lokal dengan cita rasa internasional, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi kreatif berbasis digital menjadi faktor utama keberhasilan Ubique. Strategi ini tidak hanya membantu Ubique menarik perhatian konsumen tetapi juga menunjukkan potensi untuk berkembang lebih jauh di pasar makanan sehat berbasis bahan lokal. Inisiatif ini memberikan bukti bahwa produk berbasis bahan lokal dapat bersaing dengan produk modern lainnya.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan Ubique, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. **Ekspansi Pasar:** Ubique dapat memperluas jangkauan pasar ke kota-kota lain di Indonesia, dimulai dengan wilayah yang memiliki populasi urban yang tinggi dan tren konsumsi makanan sehat.

2. **Inovasi Produk:** Menambahkan varian rasa baru yang sesuai dengan selera lokal maupun internasional dapat membantu menarik lebih banyak konsumen.
3. **Kerja Sama Strategis:** Membangun kemitraan dengan kafe, restoran, atau supermarket dapat meningkatkan aksesibilitas produk. Selain itu, kolaborasi dengan merek lokal lainnya dapat memperkuat branding UbiQue.
4. **Peningkatan Promosi Digital:** Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan melibatkan lebih banyak influencer atau menjalankan kampanye digital kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek.
5. **Pengelolaan Umpan Balik Konsumen:** Membuat platform khusus untuk menerima masukan dan ulasan konsumen secara langsung agar terus dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, R., & Sukarelawati, S. (2022). *Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(3), 245-259.
- Bhimani, A., Horner, P., & Taticchi, P. (2021). *Digital Innovation in Marketing and Strategic Management: A Transformative Perspective*. Routledge.
- Damayanti, S., & Kurniawan, B. (2021). *Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 78-94.
- Fathoni, M., & Mulyati, H. (2021). *Inovasi Produk Pangan Lokal: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 15(2), 112-127.
- Hamidi, N., & Rahmawati, P. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran 4P pada Produk Inovatif Berbasis Bahan Lokal*. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 13(4), 378-392.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Maharani, D., & Setiawan, H. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Inovatif Berbasis Bahan Lokal*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45-59.
- Mahmudatussa'adah, A. (2014). *Komposisi Kimia Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L) Cilembu pada Berbagai Waktu Simpan sebagai Bahan Baku Gula Cair*. *Jurnal Pangan*, 23(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Permana, I. M., & Sari, D. P. (2021). *Strategi Pengembangan Produk Lokal Melalui Inovasi dan Diferensiasi*. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 15(3), 267-281.