



Strategi Pemasaran pada Inovasi Produk Berbasis Ubi: Ubique (Ubi Crème Brulee)

Muhammad Agung Hudaya¹, Awin Mulyati²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2}

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

Korespondensi penulis: agunghudayaaa71@gmail.com

Abstract. *This study examines the marketing strategy for Ubique (Ubi Crème Brulee), an innovative product based on sweet potatoes, using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion). A qualitative case study method was employed through interviews, observations, and analysis of marketing materials. The findings reveal that product innovation combining local ingredients with international flavors, affordable premium pricing strategies, creative distribution channels such as Demo Day, and promotion through digital media and Word of Mouth were key success factors. These results highlight further development opportunities to expand market reach and enhance Ubique's competitiveness.*

Keywords: *Ubique, Marketing Strategy, 4P Marketing Mix*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk produk inovasi berbasis ubi, Ubique (Ubi Crème Brulee), melalui pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis materi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk yang memadukan bahan lokal dengan cita rasa internasional, strategi harga premium yang terjangkau, pemanfaatan saluran distribusi kreatif seperti Demo Day, serta promosi digital dan Word of Mouth menjadi kunci keberhasilan. Temuan ini menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing Ubique.

Kata kunci: Ubique, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P

1. LATAR BELAKANG

Produk makanan berbasis bahan lokal semakin berkembang dan digemari oleh berbagai kalangan, dimana konsumen mencari keseimbangan antara cita rasa autentik dan inovasi. Salah satu bahan lokal yang memiliki potensi besar adalah ubi, khususnya ubi jalar. Ubi jalar merupakan salah satu tumbuhan yang dapat menjadi makanan pokok karena memiliki kandungan karbohidrat, juga memiliki kandungan lainnya seperti vitamin, mineral, fitokimia (antioksidan : β -karoten, Antosianin) dan serat (pektin, selulosa, hemiselulosa) (Mahmudatussa'adah, 2014) yang bermanfaat bagi konsumennya. Namun dengan begitu banyak potensi yang diberikan, ubi masih sangat terbatas dalam pengolahannya dan terbatas dalam bentuk olahan tradisional sehingga inovasi dalam penggunaannya menjadi tantangan sekaligus peluang.

Ubique (Ubi Crème Brulee) muncul sebagai wujud inovasi produk makanan yang berbasis ubi dimana memadukan kearifan lokal dengan cita rasa internasional. Dengan menggabungkan ubi sebagai bahan utama dan konsem crème brulee ala Perancis, maka produk ini berupaya menciptakan pengalaman kuliner baru bagi konsumen. Terlebih lagi, Ubique mendukung pemberdayaan petani lokal dan memperkuat nilai tambah pada komoditas ubi.

Dengan keunikan yang diberikan, Ubique terus bersaing di pasar yang kompetitif. Diperlukan strategi pemasaran yang terstruktur untuk menjadikan produk ini dikenal, diterima, dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) menjadi strategi yang relevan untuk menganalisis efektivitas pemasaran Ubique.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Ubique. Pendekatan kualitatif berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tim Ubique, pengamatan langsung terhadap kegiatan promosi, serta analisis dokem dan materi pemasaran terkait. Metodologi ini dipilih untuk menggali informasi mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran 4P dan dampaknya terhadap penerimaan konsumen.

Responden utama terdiri dari produsen, tim pemasaran, dan konsumen awal yang telah mencoba produk. validitas data melalui triangulasi sumber data dan metode analisis. Pendekatan ini memungkinkan penulis tidak hanya mendeskripsikan strategi pemasaran Ubique secara rinci, tetapi juga mengevaluasi efektivitas dan potensi pengembangan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

1. Produk (product)

Ubique merupakan produk inovasi makanan yang berbahan dasar ubi dengan memberikan sentuhan moden dan tradisional. Produk yang memanfaatkan ubi sebagai bahan utama akan diolah dengan sentuhan cita rasa Perancis, yaitu crème brulee sebagai topping ubi kukus tersebut. Krim yang lembut dan bertekstur padat ini dipadukan dengan ubi yang empuk dan hangan, menciptakan sebuah cita rasa yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Inovasi ini yang menjadikan Ubique berbeda dengan pesaing yang hanya menawarkan produk ubi dalam bentuk lebih konvensional.

Ubi yang diperoleh oleh tim Ubique didapatkan dari petani lokal sehingga memastikan kesegaran dan kualitas bahan baku. Dengan memilih bahan baku dari petani lokal, Ubique tidak hanya mendukung keberlanjutan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi komoditas lokal. Hal ini akan mejadi salah satu faktor Ubique dalam menjaga kualitas. Selain itu proses produksi yang selalu terjaga standar higienisnya. Dalam hal ini, Ubique perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan bebas dari kontaminasi dan mengikuti standar keamanan pangan yang berlaku. Hal ini tidak hanya menjamin rasa dan kualitas produk, tetapi juga memberikan rasa aman kepada konsumen.

Dengan keunikan yang diberikan Ubique memberikan pengalaman konsumen yang lebih dari sekedar konsumsi makanan biasa. Ubique dirancang untuk menciptakan momen Istimewa bagi konsumen yang menggabungkan elemen rasa, estetika, dan keunikan. Secara keseluruhan, prosuk Ubique merupakan inovasi kategori Ubique menjadikan makanan ringan yang dapat mempresentasi budaya lokal yang dikombinasikan dengan standar kuliner internasional dan memiliki potensi yang sukses di pasar yang kompetitif.

2. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena tidak hanya mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen tetapi juga berperan dalam menentukan posisi produk pasar. Ubique memiliki bahan utama ubi dan dimodifikasi lebih modern dengan menambahkan crème brulee yang biasanya terbuat dari bahan utama telur, susu, gula. Walaupun begitu, Ubique hanya mematok 15 ribu rupiah dalam satu porsinya. Dengan harga tersebut mencerminkan nilai lebih yang ditawarkan oleh produk tersebut, baik dari segi rasa maupun inovasi.

Penetapan harga 15 ribu rupiah mengindikasikan bahwa Ubique mengaplikasikan strategi harga premium. Strategi ini diterapkan pada produk-produk yang dianggap memiliki nilai tambah (added value), seperti kualitas bahan baku yang lebih baik, rasa yang unik, atau metode pembuatan yang lebih rumit. Hal ini akan membangun itra produk sebagai pilihan yang lebih mewah dan eksklusif tetapi dengan harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan sehingga akan berpengaruh dalam psikologi harga. Dengan kata lain, meskipun harga 15 ribu rupiah relative lebih tinggi daripada ubi biasa, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang sepadan dengan kualitas dan pengalaman produk yang diterima.

3. Tempat (Place)

Ubique memiliki strategi tempat untuk mendapatkan jangkauan pasar lebih luas. Pada kesempatan ini, Ubique menggunakan Demo Day pada Program Wirausaha Merdeka (WMK) sebagai salah satu saluran distribusi atau tempat untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan brand awareness. Dalam acara seperti ini, Ubique dapat memperkenalkan secara langsung kepada audiens yang terdiri dari pengunjung, investor, dan pelaku industry lainnya, sehingga menjadi kesempatan yang besar untuk mereka menyantap dan merasakan pengalaman langsung dari produk Ubique.

Selain itu, dengan menggunakan Demo Day maka bisa langsung berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon pelanggan, dimana Ubique bisa mendapatkan feedback secara langsung mengenai produk mereka, seperti bagaimana mereka merespon rasa, tampilan, dan pengalaman keseluruhan produk. Hal ini membantu menciptakan emosional dengan konsumen yang memungkinkan konsumen tertarik untuk terus membeli produk.

Pemanfaatan tempat di Demo Day adalah meningkatkan penjualan langsung dan menjadikan efektif karena dapat menarik pengunjung acara yang sudah tertarik atau penasaran untuk mencobanya. Demo Day juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan dengan beberapa pengusaha muda, investor dan pemain industry lainnya yang berdampak dapat menjalin mitra bisnis untuk membantu Ubique memperluas jaringan distribusi produk ke Lokasi-lokasi yang lebih banyak.

4. Promosi (Promotion)

Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar membeli produk, mengenal merek, serta mengembangkan hubungan jangka panjang. Ubique juga menerapkan strategi promosi untuk menciptakan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen potensial, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk.

Dengan mengikuti perkembangan era, Ubique menggunakan media digital dalam mempromosikan produknya. Terlebih lagi populasi media sosial yang besar, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih terbuka terhadap produk inovatif, Ubique memanfaatkan platform seperti Instagram dan Whatsapp untuk mempromosikan Ubi Crème Brule. Pemberian konten visual yang menarik dan berbagi cerita tentang proses pembuatan, Ubique dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Pada awal penjualan Ubique memberikan potongan harga jual untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk kepada pasar. Selain itu melibatkan

komunikasi langsung juga dapat menambah keuntungan, penggunaan Word of Mouth (WoM) menjadi salah satu strategi yang sering dilakukan Ubique untuk meningkatkan brand awareness dan mendapatkan penjualan dari situ.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Ubique (Ubi Crème Brulee) berhasil memanfaatkan strategi pemasaran 4P untuk membangun daya saing produk. Elemen-elemen ini meliputi inovasi produk berbasis bahan lokal dengan sentuhan internasional, penetapan harga premium yang mencerminkan kualitas, penggunaan platform distribusi kreatif untuk mendekatkan produk ke konsumen, serta promosi yang mengoptimalkan media sosial dan strategi Word of Mouth. Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberhasilan awal Ubique, tetapi juga menunjukkan potensi keberlanjutan dalam industri makanan berbasis bahan lokal.

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). doi:<https://doi.org/10.33964/jp.v23i1.51>
- 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.

- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2017). Inovasi Produk Pangan Lokal Berbasis Potensi Daerah untuk Mendukung Ketahanan Pangan. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 117-126.
- Purnomo, A., & Widiyanto. (2020). Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Lokal: Sebuah Kajian Komprehensif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 112-127.
- Wahyudi, T., & Nugroho, S. (2021). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Pangan Lokal di Era Digital. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 15(2), 201-215.
- Widodo, J., & Suyanto, B. (2022). Inovasi dan Strategi Pengembangan Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Manajemen Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(2), 167-182.