

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam perekonomian Indonesia, para pelaku usaha harus berkonsentrasi pada penggunaan sumber daya mereka secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Teknik atau strategi pemasaran yang digunakan merupakan salah satu elemen yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Bauran pemasaran, yang terdiri dari penetapan harga, strategi distribusi, produk, dan taktik promosi adalah istilah gabungan untuk kegiatan pemasaran. Taktik ini harus memberikan dampak positif pada tujuan usaha untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan jaringan distribusinya (Farizal, 2021).

Untuk meningkatkan penjualan, bisnis perlu memaksimalkan peran mereka dalam proses pemasaran. Salah satu elemen yang mempengaruhi volume penjualan usaha adalah bauran pemasaran. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang membentuk bauran pemasaran semuanya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Keempat komponen dalam bauran pemasaran saling terkait, dan masing-masing memengaruhi yang lainnya (Ahmad dkk., 2020).

Bauran pemasaran dengan konsep 4P fokus pada faktor keberhasilan pemasaran dalam bidang produksi suatu barang. Bauran pemasaran bermanfaat dalam memaksimalkan nilai penjualan melalui unsur unsurnya yang tiap komponennya yang berhubungan untuk mendapatkan respon di dalam target pasar. Dalam bauran pemasaran memiliki empat komponen strategi biasa disebut dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) (Mundir & Rahayu, 2022).

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan produk, tetapi juga mencakup bagaimana pelaku usaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, menentukan saluran distribusi yang efektif, serta melakukan kegiatan promosi yang mampu menarik minat pasar. Salah satu konsep pemasaran yang paling banyak digunakan dan relevan untuk diterapkan pada UMKM adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep bauran pemasaran yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau distribusi), dan Promotion (promosi) (Kotler & Armstrong, 2018).

Penerapan bauran pemasaran 4P menjadi penting bagi UMKM karena masing-masing elemen memiliki peran yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera pasar akan lebih mudah diterima konsumen apabila didukung oleh harga yang sesuai dengan daya beli, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P secara tepat dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM. Bauran pemasaran 4P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Donat Kentang Syifa, di mana aspek produk dan harga menjadi faktor yang paling dominan (Sofiah dkk, 2023).

Selain memengaruhi keputusan pembelian, bauran pemasaran juga berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha. UMKM yang mampu mengelola bauran pemasaran dengan baik cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas. Penerapan marketing mix 4P pada UMKM mampu membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas bisnisnya (Irmayanti dkk, 2023).

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga turut memengaruhi penerapan bauran pemasaran pada UMKM. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses, kecepatan layanan, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Kondisi ini mendorong UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, terutama dalam aspek promosi dan distribusi. Media sosial dan platform digital menjadi sarana yang dimanfaatkan UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun citra mereka, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Kombinasi bauran pemasaran 4P dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara signifikan (Oktavia dkk, 2024).

Kota Makassar merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia bagian timur yang memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, khususnya di sektor kuliner. Keberagaman produk kuliner yang ditawarkan oleh pelaku

UMKM di Kota Makassar menciptakan persaingan usaha yang tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunikan produk serta strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Makassar adalah Widari's Purple Bite, yaitu usaha yang mengolah bahan pangan menjadi produk makanan dan minuman dengan ciri khas tertentu. Sebagai usaha mikro yang berada dalam lingkungan persaingan yang kompetitif, Widari's Purple Bite perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing usahanya.

Penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha Widari's Purple Bite mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga pelaksanaan kegiatan promosi yang mampu menjangkau target pasar secara optimal. Namun, dalam praktiknya, tidak semua UMKM mampu menerapkan keempat elemen bauran pemasaran tersebut secara optimal dan terintegrasi. Beberapa UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pemasaran, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran, sumber daya yang terbatas, serta kurangnya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha Widari's Purple Bite di Kota Makassar. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku usaha, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap elemen

bauran pemasaran. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pengembangan UMKM di sektor kuliner.

1.2. Tujuan Wirausaha

Penerapan bauran pemasaran (4P) pada usaha *Widari's Purple Bite* memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran pada *Widari's Purple Bite*.
2. Menganalisis pemasaran yang diterapkan pada *Widari's Purple Bite*.
3. Mendeskripsikan pelaksanaan Bauran Pemasaran (4P) yang diterapkan pada usaha *Widari's Purple Bite* di Kota Makassar dalam kegiatan pemasarannya.
4. Menganalisis kesesuaian antara produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan oleh *Widari's Purple Bite* dengan karakteristik pasar sasaran.

1.3. Manfaat Wirausaha

Manfaat dari penerapan bauran pemasaran (4P) pada usaha *Widari's Purple Bite* memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Usaha *Widari's Purple Bite*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam penerapan bauran pemasaran (4P) guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing usaha.

2. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan keilmuan di bidang agribisnis, khususnya terkait strategi pemasaran UMKM.