

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran

Keberhasilan pemasaran *Widari's Purple Bite* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat faktor tersebut menjadi unsur penting dalam penerapan bauran pemasaran (4P) yang menentukan sejauh mana produk dapat diterima oleh pasar di Kota Makassar. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun citra produk dan kepercayaan konsumen. Perpaduan antara kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang sesuai dengan perkembangan digital, serta kemudahan distribusi menjadi dasar dalam meningkatkan daya saing *Widari's Purple Bite* dalam menentukan sejauh mana produk mampu dikenal, diterima dan diminati oleh konsumen.

5.1.1. Faktor Produk dalam Keberhasilan Pemasaran

Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran *Widari's Purple Bite*. Produk yang ditawarkan berupa camilan *Lumpia Ubi Ungu* dengan ciri khas warna dan rasa yang berbeda dari camilan lumpia pada umumnya. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri karena camilan berbahan dasar ubi ungu masih relatif jarang ditemui di Kota Makassar. Selain keunikan produk, kualitas bahan baku juga menjadi perhatian utama. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku fresh yang dibeli langsung di pasar, sehingga kualitas dan kesegaran produk dapat terjaga.

Proses pengolahan dilakukan dengan memperhatikan kebersihan dan konsistensi rasa agar produk yang dihasilkan tetap memiliki kualitas yang stabil.

Pengemasan produk juga dirancang agar terlihat lebih menarik dan estetik dibandingkan camilan lumpia lainnya. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual di mata konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan kemasan yang menarik, *Widari's Purple Bite* mampu meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian ulang.

5.1.2. Faktor Harga dalam Keberhasilan Pemasaran

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Widari's Purple Bite* menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi serta kemampuan daya beli masyarakat di Kota Makassar. Produk dijual dengan harga Rp10.000 per porsi berisi 3, sehingga tergolong terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Penetapan harga ini dinilai sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari penggunaan bahan baku fresh, cita rasa yang konsisten, hingga kemasan yang menarik.

Kesesuaian antara harga dan kualitas memberikan kepuasan bagi konsumen serta membangun persepsi positif terhadap produk. Harga yang terjangkau juga memungkinkan *Widari's Purple Bite* menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk remaja, mahasiswa, pekerja kantoran, dan orang dewasa. Dengan demikian, faktor harga berperan besar dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk.

5.1.3. Faktor Promosi dan Distribusi dalam Keberhasilan Pemasaran

Promosi dan distribusi turut mempengaruhi keberhasilan pemasaran *Widari's Purple Bite*. Kegiatan promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp dapat dilihat pada lampiran 10. Media ini

dipilih karena mudah diakses dan sesuai dengan kebiasaan konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk, informasi harga, serta konten promosi yang menarik, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen.

Melalui promosi digital tersebut, produk dapat dikenal lebih luas dan menjangkau konsumen secara efektif. Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui outlet penjualan dan keikutsertaan dalam bazar kampus. Strategi distribusi ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk serta memungkinkan pelaku usaha menerima masukan secara langsung dari konsumen. Kombinasi promosi dan distribusi yang tepat membantu meningkatkan jangkauan pasar *Widari's Purple Bite*.

5.2. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (4P)

Analisis Bauran Pemasaran digunakan untuk menjawab tujuan ke empat yaitu penerapan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk melakukan penilaian terhadap setiap indikator Bauran Pemasaran dengan menggunakan skala likert. Menurut Mawardi (2019), Skala Likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian. Data yang nantinya terkumpul melalui kuisioner, kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 11. Indikator Bauran Pemasaran *Widari's Purple Bite*

No	Variabel	Indikator	Penilaian (Bobot)				
			1	2	3	4	5
1.	Produk (<i>Produkt</i>)	a. Kemasan b. Rasa c. Kualitas d. Ukuran e. Label					
2.	Harga (<i>Price</i>)	a. Kesesuaian harga dengan produk b. Harga terjangkau c. Harga bersaing					
3.	Promosi (<i>Promosi</i>)	a. Periklanan b. Diskon					
4.	Tempat (<i>Place</i>)	a. Akses b. Lokasi strategis c. Bersih d. Persaingan					

Keterangan :

Bobot 1 : Sangat Tidak Puas

Bobot 2 : Tidak Puas

Bobot 3 : Cukup Puas

Bobot 4 : Puas

Bobot 5 : Sangat Puas

Agar mendapat interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi indeks skor dan interval skor.

5.2.1.1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor Maksimal : Jumlah Indikator x Skor Tertinggi x Jumlah Responden

5.2.1.2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimum : Jumlah Indikator x Skor Terendah x Jumlah Responden

Adapun nilai skor dapat dilihat sebagai berikut :

5.2.1.3. Penentuan Skor Item Pertanyaan

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $1 \times 5 \times 50 = 250$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $1 \times 1 \times 50 = 50$

1. Penentuan Skor Variabel Produk (*Product*)

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $5 \times 5 \times 50 = 1.250$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $5 \times 1 \times 50 = 250$

2. Penentuan Skor Variabel Harga (*Price*)

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $3 \times 5 \times 50 = 750$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $3 \times 1 \times 50 = 150$

3. Penentuan Skor Variabel Promosi (*Promotion*)

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $2 \times 5 \times 50 = 500$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $2 \times 1 \times 50 = 100$

4. Penentuan Skor Variabel Tempat (*Place*)

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $4 \times 5 \times 50 = 1.000$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $4 \times 1 \times 50 = 200$

5. Rekapitulasi Bauran Pemasaran

Skor Maksimal Rekapitulasi tiap indikator : $14 \times 5 \times 50 = 3.500$

Skor Minimum Rekapitulasi tiap indikator : $14 \times 1 \times 50 = 700$

6. Interval =
$$\frac{\text{Bobot Maksimal} - \text{Bobot Minimal}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Interval Skor Variabel Tiap Indikator =
$$\frac{250 - 50}{5} = 40$$

$$\text{Interval Variabel Produk} = \frac{1.250 - 250}{5} = 200$$

$$\text{Interval Variabel Harga} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

$$\text{Interval Variabel Promosi} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

$$\text{Interval Variabel Tempat} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

$$\text{Interval Bauran Pemasaran} = \frac{3.500 - 700}{5} = 560$$

Adapun Interpretasi nilai kontribusi berdasarkan kriteria dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Interval Skor per item pertanyaan

Skor	Keterangan
50 – 89	Sangat Tidak Setuju
90 – 129	Tidak Setuju
130 – 169	Netral
170 – 209	Setuju
210 – 250	Sangat Setuju

Tabel 13. Interval Variabel Produk (*Product*)

Skor	Keterangan
50 – 89	Sangat Tidak Setuju
90 – 129	Tidak Setuju
130 – 169	Netral
170 – 209	Setuju
210 – 250	Sangat Setuju

Tabel 14. Interval Variabel Harga (*Price*)

Skor	Keterangan
250 – 449	Sangat Tidak Setuju
450 – 649	Tidak Setuju
650 – 849	Netral
850 – 1.049	Setuju
1.050 – 1.250	Sangat Setuju

Tabel 15. Interval Variabel Promosi (*Promotion*)

Skor	Keterangan
100 – 179	Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Setuju
260 – 339	Netral
340 – 419	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Tabel 16. Interval Variabel Tempat (*Place*)

Skor	Keterangan
200 – 359	Sangat Tidak Setuju
360 – 519	Tidak Setuju
520 – 679	Netral
680 – 839	Setuju
840 – 1.000	Sangat Setuju

Tabel 17. Interval Variabel Tempat (*Place*)

Skor	Keterangan
700 – 1.259	Sangat Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran (4P)
1.260 – 1.819	Tidak Menerapkan Bauran Pemasaran (4P)
1.820 – 2.379	Kurang Menerapkan (4P)
2.380 – 2.939	Menerapkan Bauran Pemasaran (4P)
2.940 – 3.500	Sangat Menerapkan Bauran Pemasaran (4P)

5.3. Pelaksanaan Penerapan Bauran Pemasaran (4P)

Penerapan bauran pemasaran *Widari's Purple Bite* disusun untuk menyesuaikan kondisi usaha serta karakteristik konsumen di Kota Makassar. Penerapan bauran pemasaran ini bertujuan agar produk tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan di tengah banyaknya usaha camilan yang berkembang. Keempat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, diterapkan secara terpadu agar saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran usaha.

Widari's Purple Bite tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra produk sebagai camilan yang unik, berkualitas, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Karena itu, setiap strategi dalam bauran pemasaran dirancang sesuai dengan kemampuan usaha serta kebiasaan konsumen lokal, sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

5.3.1. Produk (*Product*)

Strategi produk *Widari's Purple Bite* difokuskan pada pengembangan camilan Lumpia Ubi Ungu dengan menonjolkan keunikan bahan baku serta kualitas produk. Penggunaan ubi ungu sebagai bahan baku utama memberikan ciri khas tersendiri, baik dari segi warna, rasa, maupun tampilan produk, yang dapat dilihat pada Gambar 2 produk *Widari's Purple Bite*. Di Kota Makassar, produk camilan berbahan dasar ubi ungu masih relatif jarang dijumpai sehingga *Widari's Purple Bite* memiliki peluang untuk menawarkan produk yang berbeda dibandingkan camilan lumpia lainnya. Dalam menjaga kualitas produk, *Widari's Purple Bite* menggunakan bahan baku fresh yang dibeli langsung di pasar untuk memastikan kualitas rasa dan tekstur tetap terjaga. Proses produksi juga dilakukan dengan memperhatikan kebersihan serta konsistensi cita rasa agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Konsistensi kualitas ini menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain dari segi rasa, tampilan dan kemasan produk juga menjadi bagian dari strategi produk. Kemasan dirancang agar terlihat lebih menarik dan estetik dibandingkan camilan lumpia pada umumnya. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk. Sebagai strategi pengembangan ke depan, *Widari's Purple Bite* berencana menghadirkan produk versi frozen guna memperpanjang daya simpan dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penyimpanan. Penambahan

topping serta varian rasa baru selain keju dan coklat juga direncanakan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang beragam.

5.3.2. Harga (*Price*)

Strategi harga *Widari's Purple Bite* diterapkan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen dari berbagai segmen pasar, mulai dari remaja, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga orang dewasa. Produk ditetapkan dengan harga Rp10.000 per porsi berisi 3, sehingga dinilai terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli sebagian besar konsumen sasaran.

Harga tersebut memungkinkan produk mudah diterima oleh pelajar dan mahasiswa sebagai camilan, terjangkau bagi mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, serta tetap sesuai bagi pekerja kantoran dan orang dewasa yang mencari camilan praktis dengan harga wajar. Selain itu, penetapan harga yang konsisten membantu membangun kepercayaan konsumen karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Dengan demikian, strategi harga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberhasilan pemasaran *Widari's Purple Bite*.

5.3.3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat atau distribusi *Widari's Purple Bite* dilakukan dengan menyesuaikan pola konsumsi dan kebiasaan konsumen di Kota Makassar. Distribusi produk dilakukan melalui outlet penjualan serta keikutsertaan dalam bazar kampus. Keberadaan outlet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk secara langsung, sementara bazar kampus dimanfaatkan

sebagai sarana untuk menjangkau segmen mahasiswa yang menjadi salah satu target pasar utama.

Distribusi melalui bazar kampus juga berfungsi sebagai media pengenalan produk kepada konsumen baru. Melalui kegiatan ini, konsumen dapat melihat, mencoba, dan memberikan tanggapan langsung terhadap produk. Sistem distribusi yang dilakukan secara langsung memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik dari konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan usaha ke depannya.

5.3.4. Promosi (*Promotion*)



Gambar 6. Instagram *Widari's Purple Bite*

Strategi promosi *Widari's Purple Bite* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp karena dinilai efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran yang aktif secara digital. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk, informasi harga, serta konten promosi yang menarik agar dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen.

WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui WhatsApp, konsumen dapat dengan mudah

melakukan pemesanan, menanyakan informasi produk, serta memberikan masukan. Promosi melalui media sosial ini membantu *Widari's Purple Bite* menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

5.4. Kesesuaian Bauran Pemasaran dengan Karakteristik Pasar Sasaran

Penerapan bauran pemasaran (4P) *Widari's Purple Bite* telah disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran di Kota Makassar, yang terdiri dari remaja, mahasiswa, pekerja kantoran dan orang dewasa. Dari aspek produk, Lumpia Ubi Ungu menawarkan camilan dengan keunikan bahan baku, kualitas rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku fresh, serta kemasan yang menarik, sehingga sesuai dengan selera konsumen yang menginginkan camilan praktis namun berkualitas.

Dari aspek harga, penetapan harga Rp10.000 per porsi berisi 3 dinilai terjangkau dan sesuai dengan daya beli berbagai segmen pasar. Harga tersebut memungkinkan produk diterima oleh konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengurangi nilai produk. Sementara itu, promosi melalui Instagram dan WhatsApp efektif menjangkau konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran (4P) *Widari's Purple Bite* telah sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dan mendukung keberhasilan pemasaran usaha di Kota Makassar.

5.5. Umpan Balik Pasar

Untuk mengukur efektivitas dari perencanaan bisnis produk *Lumpia Ubi Ungu*, dilakukan Evaluasi berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner

yang disebarakan kepada konsumen yang telah membeli produk, adapun responden sebanyak 50 orang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

a. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar *Lumpia Ubi Ungu* mengacu pada seberapa luas produk ini dikenal dan tersedia bagi konsumen. Demografi pelanggan untuk usaha *Widari's Purple Bite* sebagai berikut:

Tabel 18. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	15	30
Mahasiswa	23	46
Pekerja Kantoran	10	20
Ibu Rumah Tangga	2	4
Total	50	100

Sumber; *Lampiran 12*

Berdasarkan Tabel 17. Menunjukkan bahwa kelompok pelajar berjumlah 15 orang dengan presentase 30%, mahasiswa berjumlah 23 orang dengan presentasi 46%, pekerja kantoran berjumlah 10 orang dengan presentase 20% dan ibu rumah tangga berjumlah 2 orang dengan presentasi 4%.

Tabel 19. Umur Responden

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
10 – 20	14	28
21 – 30	27	54
31 – 40	6	12
41 – 50	3	6
Total	50	100

Sumber; *Lampiran 12*

Berdasarkan Tabel 18. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di rentang usia 21-30 berjumlah 27 orang dengan presentasi 54%, dilanjut dengan usia 10-20 tahun berjumlah 14 orang dengan presentasi 28%, dilanjut

dengan 31-40 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 12% dan terakhir dengan usia 41-50 berjumlah 3 orang dengan presentasi 6%.

b. Respon Pelanggan

Respons pelanggan adalah inti dari umpan balik pasar yang menunjukkan bagaimana pelanggan merasakan sebuah produk. Preferensi produk dari usaha *Widari's Purple Bite* sebagai berikut:

Tabel 20. Kepuasan pada *Lumpia Ubi Ungu*

No	Aspek Penilaian	Kategori					Jumlah Orang
		STP	TP	CP	P	SP	
1	Kepuasan terhadap Rasa	-	-	-	16	34	50
2	Kepuasan terhadap tekstur	-	-	3	21	26	50
3	Kepuasan terhadap penampilan kemasan	-	-	2	20	28	50
4	Kepuasan terhadap harga	-	-	2	11	32	50
5	Kepuasan terhadap kebersihan kemasan produk	-	-	4	18	28	50

Sumber; *Lampiran 12*

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 19, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek produk *Lumpia Ubi Ungu* secara umum menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebagian besar

responden menyatakan sangat puas terhadap rasa produk, yaitu sebanyak 34 orang, dan 16 orang menyatakan puas, tanpa adanya responden yang merasa tidak puas. Hal serupa juga terlihat pada aspek tekstur, di mana 26 orang menyatakan sangat puas, 21 orang puas dan 3 orang cukup puas. Pada aspek penampilan kemasan konsumen merasa sangat puas sebanyak 28 orang, 20 orang merasa puas, 2 orang cukup puas. Sementara itu, untuk kepuasan terhadap harga, 32 orang sangat puas, 11 orang puas, 2 orang cukup puas. Terakhir, pada aspek kebersihan kemasan produk, 28 orang sangat puas, 18 orang puas, 4 orang menyatakan cukup puas dan. Pada seluruh aspek yang dinilai, yang mengindikasikan bahwa produk *Lumpia Ubi Ungu* telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai sisi, terutama dalam hal rasa, tekstur, harga dan kemasan produk.

Tabel 21. Varian Rasa yang Paling disukai Responden

Varian Rasa	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Cokelat	28	56
Keju	22	44
Total	74	100

Sumber; *Lampiran 12*

Berdasarkan Tabel 21. Menunjukkan bahwan total jumlah suara dari varian rasa yaitu 50. Varian rasa coklat dengan 28 suara dengan presentase 56%, dan varian rasa keju dengan 22 suara dengan presentase 44%.

Tabel 22. Masukan dan Saran Responden

No Jenis Masukan dan Saran	Masukan dan Saran Responden
1 Tekstur	“Tekstur lumpia dinilai sudah renyah dan enak, namun beberapa responden menyarankan agar tingkat kerenyahan dapat lebih ditingkatkan dan dijaga konsistensinya pada setiap proses produksi.”
2 Varian rasa	“Responden menyarankan penambahan varian rasa, khususnya dengan memperbanyak isian keju dan tetap mempertahankan varian coklat dan keju yang sudah ada”
3 Kemasan/Porsi	“Beberapa responden mengharapkan porsi lumpia diperbanyak agar lebih mengenyangkan serta kemasan dibuat lebih menarik tanpa mengurangi kesederhanaannya”
4 Distribusi	“Responden menyarankan agar titik penjualan diperluas dan membuka cabang baru sehingga produk lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen.”

5.6. Omzet dan Keuntungan Usaha

Omzet dan Keuntungan *Widari's Purple Bite* selama 3 bulan (Oktober, November dan Desember)

Tabel 23. Volume Penjualan Oktober, November dan Desember produk *Lumpia Ubi Ungu*

Bulan	Varian		Jumlah Varian (Pcs)
	Cokelat (Pcs)	Keju (Pcs)	
Oktober	300	228	528
November	307	233	540
Desember	315	249	564

Pada Tabel 23, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk Lumpia Ubi Ungu pada usaha *Widari's Purple Bite* selama bulan Oktober, November, dan Desember mengalami peningkatan secara bertahap. Pada bulan Oktober, total penjualan tercatat sebanyak 528 pcs, yang terdiri dari 300 pcs varian coklat dan

228 pcs varian keju. Selanjutnya, pada bulan November jumlah penjualan meningkat menjadi 540 pcs, dengan rincian 307 pcs varian coklat dan 233 pcs varian keju. Peningkatan kembali terjadi pada bulan Desember, di mana total penjualan mencapai 564 pcs, yang terdiri dari 315 pcs varian coklat dan 249 pcs varian keju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada periode Oktober hingga Desember mengalami tren peningkatan, yang mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple. Bite.

Tabel 24. Arus Kas Usaha *Widari's Purple Bite*

Uraian	Oktober	November	Desember
PENERIMAAN KAS			
Penjualan Tunai	Rp 5.280.000	Rp 5.400.000	Rp 5.640.000
Total Penerimaan Kas	Rp 5.280.000	Rp 5.400.000	Rp 5.640.000
PENGELUARAN KAS			
Pembelian Bahan Habis Pakai	Rp 2.354.000	Rp 2.464.000	Rp 2.658.000
Gaji Karyawan	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Total Pengeluaran Kas	Rp 3.354.000	Rp 3.464.000	Rp 3.658.000
ARUS KAS BERSIH	Rp 1.926.000	Rp 1.936.000	Rp 1.982.000
Saldo Kas Awal	Rp 4.000.000	Rp 5.926.000	Rp 7.862.000
Saldo Kas Akhir	Rp 5.926.000	Rp 7.862.000	Rp 9.844.000

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan proyeksi arus kas produk Widari's Purple Bite pada bulan Oktober, November, dan Desember. Penerimaan kas setiap bulan berasal dari penjualan tunai, yaitu sebesar Rp 5.280.000 pada bulan Oktober, Rp 5.400.000 pada bulan November, dan Rp 5.640.000 pada bulan Desember. Sementara itu, pengeluaran kas terdiri atas pembelian bahan habis pakai sebesar Rp 2.354.000 pada bulan Oktober, Rp 2.464.000 pada bulan November, dan Rp 2.658.000 pada bulan Desember, serta gaji karyawan sebesar Rp 1.000.000 setiap bulan. Dengan demikian, total pengeluaran kas adalah Rp 3.354.000 pada bulan

Oktober, Rp 3.464.000 pada bulan November, dan Rp 3.658.000 pada bulan Desember.

Berdasarkan selisih antara total penerimaan kas dan total pengeluaran kas, diperoleh arus kas bersih sebesar Rp 1.926.000 pada bulan Oktober, Rp 1.936.000 pada bulan November, dan Rp 1.982.000 pada bulan Desember. Saldo kas awal pada bulan Oktober sebesar Rp 4.000.000. Saldo kas akhir setiap bulan diperoleh dari penjumlahan saldo kas awal dengan arus kas bersih, sehingga saldo kas akhir pada bulan Oktober sebesar Rp 5.926.000, bulan November sebesar Rp 7.862.000, dan bulan Desember sebesar Rp 9.844.000. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Widari's Purple Bite memiliki arus kas yang positif dan mengalami peningkatan saldo kas dari bulan ke bulan.

5.7. Perbaikan Business Plan

Berdasarkan hasil uji coba implementasi business plan serta respon pelanggan Widari's Purple Bite, diketahui bahwa segmen pelanggan dengan minat tertinggi terhadap produk Lumpia Ubi Ungu adalah mahasiswa berusia 21–30 tahun. Dari dua varian rasa yang ditawarkan, varian coklat merupakan varian yang paling diminati oleh konsumen. Selain rasa, tekstur dan kemasan produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai langkah pengembangan usaha ke depan, Widari's Purple Bite berencana untuk menambah varian produk yang ditujukan bagi konsumen non-gula atau diet gula, yaitu dengan tidak menambahkan gula pada adonan ubi ungu.

Inovasi ini diharapkan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pola hidup sehat. Selain

itu, usaha ini juga merencanakan pembelian mesin vacuum sealer guna mendukung produksi produk frozen food. Penggunaan mesin tersebut bertujuan untuk menghilangkan oksigen dalam kemasan, memperpanjang masa simpan produk, serta mencegah terjadinya freezer burn. Pengembangan usaha lainnya adalah memperluas saluran distribusi, yang semula hanya berfokus di wilayah Kota Makassar, menjadi mencakup daerah-daerah lain di sekitar Sulawesi Selatan. Dari sisi operasional, peningkatan kapasitas usaha juga akan dilakukan melalui pengurusan sertifikasi kebersihan dan keamanan pangan, seperti P-IRT, BPOM, dan sertifikasi Halal MUI, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas.

Dari sisi pemasaran, strategi promosi akan ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dengan penyajian konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik. Selain itu, Widari's Purple Bite juga merencanakan kerja sama dengan influencer melalui sistem endorsement sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, serta menarik minat konsumen baru.