

**MENYUSUN RENCANA PEMASARAN YG KUAT DG AKTIVITAS
PEMASARAN BERGRILYA DENGAN BERWIRAUSAHA MARTABAK**



DOSEN PENGAMPU :

DR. H. MUSTATUL ANWAR, M.M.PD.M.KES

DISUSUN OLEH ;

MUHAMMAD ADAM ALGHIFARI (NPM : 2210010314)

MUHAMMAD RIDHO (NPM : 2210010618)

NUR YOGA ANDIKA (NPM : 2210010652)

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA FAKULTAS TEKNOLOGI
INFORMASI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas anugerah-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada kelompok kami untuk menyelesaikan makalah ini dengan tepat waktu. Kami mengakui bahwa rahmat dan petunjuk-Nya telah membimbing kelompok kami dalam menyelesaikan makalah yang berjudul "Mengembangkan Strategi Pemasaran Inovatif dengan Berwirausaha Martabak". Makalah ini disusun sebagai bagian dari tugas mata kuliah Kewirausahaan di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari.

Kami berharap bahwa makalah ini tidak hanya memenuhi tuntutan dosen, tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman pembaca mengenai strategi pemasaran berwirausaha dengan pendekatan bergerilya untuk menarik perhatian konsumen. Terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Dr. H. Mustatul Anwar, M.M.Pd.M.Kes selaku dosen yang telah memberikan tugas ini. Kami mengapresiasi ilmu dan pengalaman yang kami peroleh melalui penulisan makalah ini.

Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan makalah ini. Kami menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan, dan kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga makalah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kewirausahaan. Terima kasih.

Banjarbaru, 29 November 2023

Hormat Kami,

Kelompok

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan Penulisan.....	1
D. Manfaat Penulisan.....	1
BAB II.....	3
LANDASAN TEORITIS	3
A. Pemasaran Produk Makanan.....	3
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	3
C. Pemasaran Berwirausaha	3
D. Pemasaran Berbasis Masyarakat.....	3
E. Analisis SWOT	3
F. Pemasaran Digital	4
BAB III.....	5
PEMBAHASAN	5
A. Analisis Pasar dan Segmentasi.....	5
B. Penetapan Harga yang Tepat.....	5
C. Strategi Distribusi yang Efisien	5
D. Branding dan Pemosisian Produk	5
E. Promosi dan Kampanye Pemasaran.....	6
F. Pemasaran Berwirausaha	6
G. Keterlibatan Masyarakat dan Pembangunan Hubungan	6
H. Penggunaan Pemasaran Digita.....	6
BAB IV.....	8
PENUTUP	8
A. KESIMPULAN.....	8
B. SARAN	8

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan, dan berwirausaha di sektor kuliner merupakan peluang yang menarik. Martabak, sebagai salah satu produk kuliner, memiliki potensi pasar yang signifikan. Dengan adanya tren gaya hidup sehat dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap bahan makanan organik, martabak menjadi opsi yang menarik. Meskipun demikian, untuk sukses bersaing dalam pasar yang penuh persaingan, diperlukan perencanaan pemasaran yang kuat dan strategi berwirausaha yang inovatif.

B. Rumusan Masalah

1. Cara mengenali segmen pasar yang sesuai untuk martabak adalah dengan menentukan target pasar yang tepat untuk produk tersebut.
2. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan pemasaran martabak melibatkan sejumlah elemen yang dapat memengaruhi kinerja produk tersebut di pasar.
3. Cara mengembangkan strategi pemasaran berwirausaha yang unik dan efektif untuk martabak melibatkan pembuatan pendekatan kreatif dan efisien dalam memasarkan produk.
4. Cara mengoptimalkan kegiatan pemasaran berwirausaha untuk meningkatkan penjualan dan popularitas martabak melibatkan langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya tarik produk tersebut.

C. Tujuan Penulisan

1. Menyelidiki peluang pasar untuk martabak dan mengenali segmen pasar yang menjanjikan.
2. Merancang strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk martabak.
3. Mengembangkan inovasi dalam strategi wirausaha untuk membedakan martabak dari pesaing.
4. Memperkuat penjualan produk martabak melalui upaya pemasaran yang terfokus dan efektif.

D. Manfaat Penulisan

1. Menyediakan petunjuk praktis kepada para pelaku bisnis martabak dalam merancang strategi pemasaran yang efisien.
2. Memperdalam pemahaman pembaca mengenai faktor-faktor kunci yang berpengaruh pada keberhasilan pemasaran produk kuliner.

3. Memberikan motivasi dan gagasan bagi mereka yang ingin berwirausaha di industri makanan, terutama dalam produk martabak.
4. Mendorong kreativitas dalam upaya pemasaran dan berwirausaha guna mencapai kesuksesan di ranah bisnis kuliner.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Dasar teoritis untuk merumuskan Rencana Pemasaran yang Efektif dengan Aktivitas Pemasaran Berwirausaha untuk produk martabak melibatkan pemahaman mendalam tentang sejumlah konsep dan prinsip pemasaran dan kewirausahaan. Berikut adalah beberapa landasan teoritis yang dapat menjadi dasar dalam merancang rencana pemasaran yang kuat untuk produk martabak.

A. Pemasaran Produk Makanan

1. Identifikasi Pasar: Memahami metode untuk mengenali dan memahami segmen pasar yang sesuai untuk produk martabak.
2. Penempatan Produk: Menangkap konsep penempatan produk untuk menentukan strategi terbaik dalam membedakan martabak dari pesaing.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk: Berfokus pada pengembangan martabak yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga: Menyusun strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan dapat diterima oleh pasar.
3. Promosi: Membuat rencana promosi yang efisien untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap martabak.
4. Distribusi (Tempat): Menentukan saluran distribusi yang optimal untuk memastikan ketersediaan produk kepada konsumen.

C. Pemasaran Berwirausaha

1. Inovasi: Menyadari signifikansi inovasi dalam berwirausaha untuk menciptakan keunggulan bersaing.
2. Kreativitas: Mendukung pengembangan ide kreatif dalam merancang kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian pasar sasaran.
3. Ketangguhan: Membangun kemampuan untuk bertahan menghadapi tantangan dan perubahan dalam lingkungan pasar.

D. Pemasaran Berbasis Masyarakat

1. Keterlibatan Komunitas: Merancang strategi pemasaran yang melibatkan komunitas untuk membentuk hubungan yang solid dengan konsumen.
2. Pemberdayaan Pelanggan: Mengembangkan kegiatan pemasaran yang memberdayakan konsumen dan membangun relasi jangka panjang.

E. Analisis SWOT

1. Analisa Internal (Potensi dan Tantangan): Menilai aspek internal dari bisnis martabak, termasuk sumber daya, kapabilitas produksi, dan keunggulan produk.
2. Analisa Eksternal (Peluang dan Tantangan): Mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi bisnis, seperti tren pasar, persaingan, dan perubahan regulasi.

F. Pemasaran Digital

1. Pemasaran di Platform Sosial: Menyadari cara menggunakan media sosial guna meningkatkan eksposur dan interaksi dengan konsumen.
2. Penyempurnaan Mesin Pencari (Optimasi SEO): Mengerti strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online produk martabak.

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Pasar dan Segmentasi

Dalam merinci Analisis Pasar dan Segmentasi, langkah awal adalah merinci tren konsumen yang sedang berlangsung, mencakup preferensi dan kebutuhan pasar. Menyelidiki perubahan perilaku konsumen dan mencerna feedback pasar membantu mengenali kecenderungan yang dapat dimanfaatkan atau potensi perbaikan produk martabak. Segmentasi pasar menjadi langkah berikutnya, di mana identifikasi segmen yang paling menjanjikan dan relevan memungkinkan penyesuaian pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap segmen. Mengetahui karakteristik dan preferensi konsumen dari segmen-segmen ini dapat memberikan wawasan penting untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merinci nilai tambah yang dapat diperkenalkan ke masing-masing segmen.

B. Penetapan Harga yang Tepat

Penetapan Harga yang Tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang biaya produksi serta posisi pesaing di pasar. Analisis biaya produksi membantu menentukan titik harga yang dapat memberikan keuntungan sambil tetap bersaing di pasar. Selain itu, mengkalibrasi strategi penetapan harga dengan nilai tambah produk dan ekspektasi pasar sangat penting. Hal ini melibatkan pengamatan terhadap faktor nilai tambah seperti kualitas bahan baku, keunikan rasa, atau fitur khusus yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Menyesuaikan harga sesuai dengan persepsi nilai produk oleh konsumen membantu mendukung daya saing produk martabak di pasaran yang dinamis.

Pembahasan ini mencakup aspek-aspek kunci yang harus dipertimbangkan dalam menyusun rencana pemasaran yang kuat dengan aktivitas pemasaran berwirausaha untuk produk martabak. Dengan pendekatan holistik dan strategis, diharapkan bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran dan berwirausaha secara efektif.

C. Strategi Distribusi yang Efisien

Menggali lebih dalam pada bagian Strategi Distribusi yang Efisien melibatkan identifikasi saluran distribusi yang optimal untuk memastikan ketersediaan produk martabak di pasar. Penyesuaian distribusi secara online dan offline disesuaikan dengan preferensi target pasar, mengakomodasi dinamika tren berbelanja saat ini. Memahami perubahan perilaku konsumen terkait cara mereka memperoleh produk makanan membantu mengidentifikasi peluang distribusi yang paling efektif. Terlebih lagi, mengeksplorasi inovasi dalam rantai pasokan, penyimpanan, dan logistik dapat meningkatkan efisiensi distribusi secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan perubahan dalam perilaku pembelian dan teknologi, bisnis martabak dapat memastikan produknya dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di berbagai platform.

D. Branding dan Pemosisian Produk

Pentingnya Branding dan Pemosisian Produk menuntut pengembangan identitas merek yang kuat untuk produk martabak. Ini mencakup penentuan nilai-nilai inti merek, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan bagaimana merek tersebut ingin dikenang oleh pasar. Selain itu, menentukan strategi pemosisian produk yang efektif membantu membedakan martabak dari produk sejenis di pasaran. Pemahaman mendalam terhadap preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek akan membantu dalam membentuk strategi branding yang kuat. Menyelaraskan merek dengan cerita yang meyakinkan dan mengedepankan keunikan produk menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen.

E. Promosi dan Kampanye Pemasaran

Dalam aspek Promosi dan Kampanye Pemasaran, fokus ditempatkan pada penyusunan strategi yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk martabak. Memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, kampanye iklan yang menarik, dan promosi penjualan yang cermat dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan memahami perilaku online konsumen, strategi digital marketing dapat dioptimalkan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam pengembangan kampanye, penting untuk mengidentifikasi nilai tambah produk secara visual dan naratif, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meresap dalam ingatan konsumen.

F. Pemasaran Berwirausaha

Strategi Pemasaran Berwirausaha diarahkan pada membedakan produk martabak dari pesaing melalui inovasi dalam berbagai aspek. Menciptakan nilai tambah yang unik, baik dalam proses produksi, pengemasan, atau presentasi produk, adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas. Inovasi dapat terjadi dalam penambahan varian rasa, metode penyajian yang kreatif, atau bahkan melibatkan konsumen dalam proses kreatif. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan meresponnya dengan inovasi yang sesuai akan membantu membangun citra positif dan daya tarik khusus bagi produk martabak di pasaran yang kompetitif.

G. Keterlibatan Masyarakat dan Pembangunan Hubungan

Sejalan dengan pemasaran modern, melibatkan masyarakat dalam aktivitas pemasaran adalah langkah yang cerdas. Ini dapat melibatkan partisipasi dalam acara lokal, program kemitraan dengan komunitas, atau bahkan inisiatif amal. Selain itu, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan aktif dan layanan pelanggan yang responsif akan membantu membentuk kesetiaan pelanggan. Memahami nilai-nilai komunitas dan menyelaraskannya dengan misi bisnis martabak dapat membawa manfaat besar dalam membangun citra positif dan mendapatkan dukungan konsumen yang setia.

H. Penggunaan Pemasaran Digital

Dalam era digital, pemanfaatan Pemasaran Digital menjadi esensial. Ini mencakup optimalisasi kehadiran online melalui media sosial, situs web yang responsif, dan kampanye email yang terfokus. Selain itu, mengoptimalkan SEO (Search Engine

Optimization) menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas online produk martabak. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan perilaku pencarian online konsumen, produk dapat lebih mudah ditemukan dan diakses di dunia digital yang terus berkembang.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam menyusun rencana pemasaran yang kuat dengan aktivitas pemasaran berwirausaha untuk produk martabak, terdapat beberapa aspek kunci yang perlu dipertimbangkan. Pertama, pemahaman mendalam tentang pasar dan segmen pasar yang sesuai menjadi dasar untuk mengidentifikasi peluang dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Penetapan harga yang bijaksana, distribusi yang efisien, serta branding dan pemosisian produk yang kuat menjadi langkah-langkah strategis dalam membangun daya saing produk martabak di pasaran yang kompetitif.

Selanjutnya, promosi dan kampanye pemasaran yang kreatif melibatkan pemanfaatan media sosial dan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Strategi pemasaran berwirausaha menjadi kunci untuk membedakan produk dari pesaing, melibatkan inovasi dalam berbagai aspek produk. Melibatkan masyarakat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat memperkuat citra merek dan mendukung kesetiaan konsumen.

B. SARAN

Untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran produk martabak, disarankan untuk terus melakukan riset pasar yang mendalam, memperbarui strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren konsumen, dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Selain itu, penting untuk terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam upaya promosi. Keberhasilan juga sangat tergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar dan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Melalui pendekatan holistik ini, diharapkan bisnis martabak dapat meraih kesuksesan yang berkelanjutan di pasar makanan dan minuman yang dinamis.